

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Melanie Luthardt  
Madeleine Kretzschmar**

## **„Möge die Macht mit dir sein!“ „Star Wars“ - Die Filmgeschich- te als Werbekult**

Die zentrale Bedeutung der mar-  
kenpsychologischen Verbindung  
von sozialen Bedürfnissen und  
der Vermarktung von Produkten  
für die Werbeindustrie. Ein Ver-  
gleich von Societalmarketing –  
Werbespots im TV am Beispiel  
von „Star Wars“.

2013

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **„Möge die Macht mit dir sein!“ „Star Wars“ - Die Filmgeschichte als Werbekult**

Die zentrale Bedeutung der markenpsychologischen Verbindung von sozialen Bedürfnissen und der Vermarktung von Produkten für die Werbeindustrie. Ein Vergleich von Societalmarketing – Werbespots im TV am Beispiel von „Star Wars“.

Autor:

**Melanie Luthardt  
Madeleine Kretzschmar**

Studiengang:

**Medienmanagement**

Seminargruppe:

**MM09w1- B**

Erstprüfer:

**Frau Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:

**Dipl.-Ing. (FH) Helmut Hammer**

Einreichung:

Mittweida, 15.07.2013

---

## **BACHELOR THESIS**

---

### **"May the Force be with you!" "Star Wars" - The history of film as a promotional cult.**

The central importance of brand  
psychological connection of social  
needs and the marketing of pro-  
ducts for the advertising industry.  
A comparison of Societalmarke-  
ting - commercials on TV with the  
example of "Star Wars".

author:

**Melanie Luthardt  
Madeleine Kretzschmar**

course of studies:

**Medienmanagement**

seminar group:

**MM09w1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Dipl.-Ing. (FH) Helmut Hammer**

submission:

Mittweida, 15.07.2013

## Bibliografische Angaben:

Nachname, Vorname: Kretzschmar, Madeleine  
Luthardt, Melanie

**„Möge`X]Y`A UW hä ]hX]f`gY]b`Í**

**„Star`K UfgÍ - Die Filmgeschichte als Werbekult!**

Die zentrale Bedeutung der markenpsychologischen Verbindung von sozialen Bedürfnissen und der Vermarktung von Produkten für die Werbeindustrie. Ein Vergleich von Societalmarketing – Werbespots im TV am Beispiel von „Star Wars“.

Topic of thesis

2013 - 99 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## Abstract

Die Gesellschaft befindet sich stetig im Wandel. Die Werbeindustrie wird gerade in den Zeiten des Internets und der daraus resultierenden Transparenz gezwungen zu reagieren. Star Wars ist nicht nur ein Film, sondern ein Generationskult und somit für Werbeagenturen ein guter Trendimpuls. Der Film verkörpert den Ruf nach mehr sozialen Werten in der heutigen stressigen Zeit. In dieser Arbeit werden zwei Werbespots inhaltlich in Bezug auf den neuen Marketingtrend „Societaling“ analysiert. Unter dem Aspekt der empirischen Befragung für diese Arbeit werden die Ergebnisse hinsichtlich dieses Wandels erörtert und untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die klassischen Marketinginstrumente nicht mehr ausreichen, ein Produkt oder eine Marke erfolgreich auf dem Markt zu positionieren. Neue psychologische Marketinginstrumente rücken in den Fokus.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung (Madeleine Kretzschmar).....</b>	<b>1</b>
<b>2 Markenpsychologische Kommunikation (Melanie Luthardt).....</b>	<b>4</b>
2.1 Das Gehirn und die Kommunikation.....	4
2.2 Der Markenwahn.....	5
<b>3 Die psychologischen Instrumente der Werbeindustrie (Madeleine Kretzschmar).....</b>	<b>10</b>
3.1 Die Marketinginstrumente.....	10
3.2 Die psychologischen Instrumente.....	11
3.2.1 Das Spiel mit der Angst.....	13
3.2.2 Das „Erlebnismarketing“.....	15
3.2.3 Neuromarketing – unbewusste Wahrnehmung nutzen.....	17
3.3 Multisensuales Marketing.....	19
<b>4 „Star Wars“ und der Zusammenhang gesellschaftlicher Komplexe (Melanie Luthardt).....</b>	<b>21</b>
4.1 Die zwischenmenschlichen Beziehungen im Film “Star Wars”.....	21
4.2 Die gesellschaftlichen Veränderungen der heutigen Zeit im Vergleich zu den Star Wars Beziehungen im Film.....	23
4.2.1 Der gesellschaftliche Wandel der Familie.....	23
4.2.2 Die Beurteilung des Films “Star Wars” im Bezug auf die heutige Gesellschaft.....	28
4.3 Reaktion der Werbeindustrie.....	31
<b>5 Die Kampagne der „Milch-Schnitte“ (Melanie Luthardt).....</b>	<b>34</b>
5.1 Beschreibung des Produktes – Corporate Design.....	34
5.2 Kinderlebensmittelwerbung.....	37

---

5.3	Die Werbeversprechen des Herstellers und die verschiedenen Kampagnen 1990 bis 2011.....	39
5.4	Die dreisteste Werbelüge 2011 – Der Goldene Windbeutel für die Milch-Schnitte.....	44
5.5	Das neue Gesicht der Milch-Schnitte - erfolgsversprechende Societalmarketing-Kampagne.....	47
<b>6</b>	<b>Die Kampagne von LEGO Star Wars (Madeleine Kretzschmar).....</b>	<b>50</b>
6.1	LEGO – Generationsspielzeug.....	50
6.2	LEGO Star Wars.....	51
6.2.1	Das Design von LEGO Star Wars.....	51
6.3	Geschichte und Entwicklung von LEGO Star Wars.....	52
6.3.1	Die Produktpalette von LEGO Star Wars .....	54
6.4	Fernsehwerbung für Kinder.....	55
6.5	Der LEGO Star Wars - Werbespot.....	60
6.5.1	Bild- und Audioanalyse.....	61
6.5.2	Zusammenfassung.....	63
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>65</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXXIII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

*beziehungsweise*

...bzw

*Bundesrepublik Deutschland*

...BRD

*Deutsche Demokratische Republik*

...DDR

*Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft*

...FSK

*Magnetresonanztomographieverfahren*

...fMRI

*Television*

...TV

*und so weiter*

...usw

*unique selling proposition*

...USP

*Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft*

...ZAW E.V

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Star Wars 1.....	2
Abbildung 2: Einfaches Kommunikationsmodell.....	5
Abbildung 3: Abbildung: Markenbild aus Markenbuchstaben.....	6
Abbildung 4: Abbildung stärkste Eigenmarken des deutschen Handels.....	7
Abbildung 5: Abbildung zum Umfrageergebnis der Eltern was ausschlaggebend für den Produktkauf ist.....	8
Abbildung 6: Kriterien für eine ansprechende Fernsehwerbung.....	16
Abbildung 7: Disziplinen des Neuromarketings - Abbildung aus "Wie Werbung wirkt".	18
Abbildung 8: Das 40-Bits-Bewußtsein.....	20
Abbildung 9: Ergebnis zur Frage, wer den Teil der Eltern beantwortet.....	25
Abbildung 10: Gewichtung der sozialen Bedürfnisse der Familien.....	26
Abbildung 11: Gewichtung der sicherheitsbezogenen Bedürfnisse der Familien.....	27
Abbildung 12: Gewichtung der Ich-Bedürfnisse in Familien.....	27
Abbildung 13: Gewichtung der Selbstverwirklichung der einzelnen Befragten in der Familie.....	28
Abbildung 14: Ferrero Produkte.....	35
Abbildung 15: Milch-Schitte Verpackung.....	37
Abbildung 16: Werbespots pro Stunde Super RTL 2008.....	39
Abbildung 17: Kinderlebensmittel.....	40
Abbildung 18: Milch-Schnitte Werbung 1992.....	41
Abbildung 19: Milch-Schnitte Werbung Stewardess.....	42
Abbildung 20: Milch-Schnitte Werbung Anke Huber.....	43



---

Abbildung 21: Abbildung zur Frage wie eine Werbung gestaltet sein muss, damit diese ansprechend ist.....	44
Abbildung 22: Goldener Windbeutel 2011.....	46
Abbildung 23: Huber-Brüder Werbung für Milch-Schnitte.....	48
Abbildung 24: Abbildung zur Umfrage mit wem die Kinder TV schauen.....	49
Abbildung 25: Logo LEGO Star Wars.....	52
Abbildung 26: Erstes LEGO Star Wars-Set von 1999.....	53
Abbildung 27: Die neue LEGO Star Wars Serie: The Yoda Chronicles.....	54
Abbildung 28: Fernsehkonsum bei Kindern.....	58
Abbildung 29: Befragung Kinder zum Thema Werbekonsum.....	60
Abbildung 30: Frage an Kinder: Findet ihr das Werbung oft im Fernsehen kommt?.....	61
Abbildung 31: Das Bauset zum „X-Wing Starfighter“ von LEGO Star Wars.....	62
Abbildung 32: Ergebnis zur Untersuchung von Aspekten ansprechender Werbung.....	64

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: FSK für Star Wars Filme.....	2
Tabelle 2: Hauptfiguren Star Wars.....	18
Tabelle 3: Zielgruppen in Verbindung mit Star Wars.....	27
Tabelle 4: Nährwertangaben zu Milch-Schnitte.....	31

# 1 Einleitung (Madeleine Kretzschmar)

„Möge die Macht mit dir sein!“ - Diese Aussage kennen nicht nur die Menschen, die vor fast 40 Jahren die ersten Filme von Georg Lucas geschaut haben. „Krieg der Sterne“ oder „Star Wars“ ist ein generationsübergreifender Kult, den sich die Werbeindustrie schon seit Beginn zu Nutze gemacht hat.

Testimonialwerbung ist schon in den letzten Jahren zu einer beliebten Werbeform geworden. Vor allem Kinder sehen gern ihre Helden in einem Werbespot. So werden neben Prominenten auch Maskottchen als Produktbotschafter eingesetzt. Die Werbeindustrie setzt mit der Filmgeschichte von „Star Wars“ ebenso auf Testimonials und Maskottchen. Damit überzeugt sie die werberelevante Zielgruppe. Wobei zu sagen ist, dass geschichtsbezogene Produkte durch Testimonials effizienter beworben werden können. Auch die Spielzeughersteller reagieren auf den Generationskult und setzen auf nostalgische Produkte. So erwecken sie die Kindheitshelden für die ältere Generation wieder zum Leben und fesseln die nachfolgenden Generationen gleich mit. Es gibt unzählige „Star Wars“ - Produkte und es werden immer mehr. Neben Figuren, Plüschtieren, Büchern und Sammelkarten gibt es auch Mode, Bettwäsche, jegliche Art von Spielzeug, Yoda-Cola, Vader-Küchenkrepp und Videospiele.

Auf einer Liste der 50 erfolgreichsten Einspielergebnisse landete der Film „Star Wars – Eine neue Hoffnung“ von 1977 auf Platz zwei mit 2652,8 Mio. US Dollar.<sup>1</sup> Dies zeigt, wie erfolgreich nur ein Film von den insgesamt sechs Filmen ist. Neben diesen erschienen 2008 die Serie „Star Wars: The Clone Wars“. Georg Lucas sicherte sich außerdem sämtliche Lizenzrechte und verschaffte sich somit einen außerordentlichen Reichtum. In einem Artikel von 2005 heißt es: „Der Umsatz mit lizenzierten Filmprodukten summiert sich bisher auf neun Milliarden Dollar.“<sup>2</sup> Trotzdem verkaufte Georg Lucas nach und nach immer mehr Lizenzen an verschiedene Hersteller und veräußerte die „Star Wars“-Firma für vier Milliarden Dollar“<sup>3</sup>.

---

1 Vgl. <http://www.cineasten.de/filme/top/einspielergebnis-inflationsbereinigt.html>, 06.03.2013, 12:38

2 Zitat: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/star-wars-ramsch-diaet-yoda-und-kartoffel-vader-a-356247.html>, 06.03.2013, 12:57

3 Zitat: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/star-wars-disney-kauft-lucasfilm-von-george-lucas-fuer-4-milliarden-a-864378.html>, 06.03.2013, 13:01

Dies stellt nur einen kleinen Exkurs in die erfolgreiche Finanzwelt dar, um einen Einblick zu verschaffen, wie erfolgreich die Geschichten von „Star Wars“ waren und sein werden. In den Filmen von Georg Lucas geht es hauptsächlich um den Kampf zwischen Gut und Böse. Die Filme besitzen durch die verschiedenen Fantasieobjekte wie Raumschiffe, Lichtschwerter, Geschöpfe und die Orte der Handlung einen märchenhaften Charakter. Somit sind sie teilweise für Kinder geeignet, denn es gibt unterschiedliche FSK- Empfehlungen für die Filme.

FILM	FSK
Episode I Die dunkle Bedrohung	FSK 6
Episode II - Angriff der Klonkrieger	FSK 12
Episode III - Die Rache der Sith	FSK 12
Episode IV - Eine neue Hoffnung	FSK 6
Episode V - Das Imperium	FSK 12
Episode VI - Die Rückkehr der Jedi Ritter	FSK 12

*Tabelle 1: FSK für Star Wars Filme*

Alle Filme sind sehr actionreich und mit vielen Effekten versehen, doch stecken neben dem Kampf von Gut und Böse auch noch andere Handlungsanspielungen in den Filmen. Unter der Verwendung von „mythologischen, religiösen, filmhistorischen und andersartigen Motiven“<sup>4</sup> gibt es viel Platz für Spekulationen und Vermutungen.



*Abbildung 1: Star Wars 1*

4 Zitat: <http://www.grin.com/de/e-book/118474/biologische-und-metaphorische-vater-sohn-beziehungen-in-star-war-s-und>, 06.03.2013, 13:25

5 Bildquelle: [http://www.swhq.de/images/gallery/swhq\\_swwallpaper/pic005.jpg](http://www.swhq.de/images/gallery/swhq_swwallpaper/pic005.jpg), 06.03.2013, 14:00

Für die vorliegende Arbeit wurden die sozialen Beziehungskonstrukte des Films näher untersucht. Auffällig ist, dass es in den Filmen immer wieder um eine Normen- und Wertevermittlung geht. Dies lässt sich gut auf die reale Gesellschaft projizieren, da sich diese auch immer wieder einem Wertewandel unterzieht. Die sozialen Werte liegen im menschlichen Bereich und haben sich in den letzten Jahrzehnten ebenso verändert wie die sittlichen, religiösen und vitalen Werte. Der Faktor „Zeit“ bekommt in der heutigen Gesellschaft eine immer größere Bedeutung. In vielen Familien arbeiten beide Elternteile und haben eher wenig Zeit für Kind(er) oder Familie. Dies greift die Werbeindustrie auf und setzt so mehr auf emotionale, statt auf informative Werbung. Die Werbetreibenden bedienen sich der neuen Marketingmethoden im Gebiet des „emotional brand building“. Gleichzeitig ist auch nicht zu verachten, dass der Fernseher nach wie vor ein Massenmedium ist und ein Treffpunkt für die Familie, um Zeit miteinander zu verbringen. Auch hier setzt die Werbeindustrie Trendimpulse. In Werbespots bzw. -kampagnen werden Werte wie zum Beispiel:

- Gesundheit                      (Danone Actimel „Stärkt die Abwehrkräfte“),
- Menschlichkeit                (Coca Cola „Zusammen schmeckt's besser“),
- und Toleranz                    (Caritas „Kein Mensch ist perfekt“)

vermittelt. Somit haben die psychologischen Marketingziele eine zentrale Bedeutung bei der Vermittlung von sozialen Werten in Fernsehwerbespots für die ganze Familie.

## 2 Markenpsychologische Kommunikation (Melanie Luthardt)

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Kommunikationszielen der Unternehmen und genauer mit den benötigten Instrumenten. Das Feld der Markenpsychologie befasst sich mit der Beobachtung der Konsumenten und analysiert ihr Verhalten. Die Markenpsychologie ist eine selbständige Disziplin und gehört zu dem Oberbegriff Markenpolitik. Ziel ist es, eine Marke so zu „gestalten“, dass diese eine „optimale psychologische Wahrnehmung“<sup>6</sup> besitzt. Soll eine Marke richtig wahrgenommen werden, so muss diese beim Konsumenten eine Aktivierung auslösen, die zur Identifikation und Differenzierung von Produkten führt.

Marken werden also kommuniziert und um beim Konsumenten richtig verstanden zu werden, bedarf es verschiedener Instrumente.

### 2.1 Das Gehirn und die Kommunikation

Die Kommunikation ist eine Grundeigenschaft, die das Überleben der Menschheit bis dato gesichert hat. In der frühen Menschheit bedeutete die zwischenmenschliche Kommunikation zum Beispiel das Warnen vor einem Säbelzahn tiger oder vor einem heran nahenden Gewitter: „Für keine andere Funktion gibt es so viele spezialisierte Hirnareale wie für die Interaktion mit anderen“<sup>7</sup>. Gerade das Erkennen von Gesichtern ist besonders ausgeprägt. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um echte Gesichter oder ob es sich um Dinge handelt, die weitestgehend aussehen wie Gesichter. Grund dafür ist, dass das Gehirn sehr sozial angelegt ist. Man erkennt nicht nur Gesichter, sondern verknüpft eine Emotion mit den jeweiligen Gesichtszügen. Bezieht man dieses auf den Marketingbereich, so wird klar, warum Autos zum Beispiel immer von vorn gezeigt werden. Die Scheinwerfer und der Kühlergrill ähneln einem Gesicht. Ganze Markenlogos führen zu einer mehrfachen sozialen Hirnaktivierung. Marken drücken ein Zugehörigkeitsgefühl aus oder grenzen bestimmte Personen oder Personengruppen von einander ab oder sogar aus. Darüber hinaus identifizieren sich die Konsumenten über be-

---

6 Waßmer, Michael: Die Bedeutung von Markenpolitik und Markenpsychologie für Medienunternehmen, Diplomarbeit, Offenburg 2009; Zitat Seite 52, Zeile 13

7 Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg/ München 2012, Zitat Seite 36, Zeile 5 - 6

stimmte Marken und drücken damit aus, wer sie sind. Hier zeigt es sich, wie wichtig es ist, nicht nur mit den üblichen Instrumenten zu arbeiten, sondern den Produkten neben einer „individuellen Präferenz“<sup>8</sup> auch noch einen sozialen Aspekt zu verleihen, der die Gefühle der Rezipienten erreicht. Zusammenfassend heißt es, dass Marken zukünftig nur wahrgenommen werden können, wenn diese eine ausreichende soziale Bedeutung besitzen.

Ausgangspunkt für die Kommunikation miteinander ist die Bereitschaft Botschaften, die gesendet werden, über einen Code zu decodieren und zu verarbeiten. Das heisst, der Sinn der Botschaft kann erst beim Empfänger entstehen und da liegt das Problem. Jeder Mensch ist anders, reagiert anders und entschlüsselt die Botschaften anders. Wie weiß der Sender, wie er seine Botschaft und im Marketingbereich sein Produkt genau an den Kunden bringen kann?

Die bekannten Werber „Jung“ und „von Matt“ sehen in der Art der Massenkommunikation keinen Unterschied zur normalen zwischenmenschlichen Kommunikation. In der folgenden Grafik ist das einfache Kommunikationsmodell dargestellt. Es gibt in der klassischen Kommunikation einen Sender, eine Aussage, das Medium und den Empfänger.

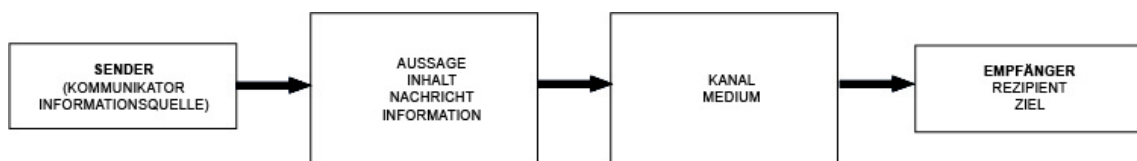


Abbildung 2: Einfaches Kommunikationsmodell

## 2.2 Der Markenwahn

Eine Marke ist ein Code. Verschlüsselt weist sie auf die verschiedensten Inhalte hin. Jeder kann sich bei der Marke „Mc-Donalds“ sofort vorstellen, welche Produkte dahinter stehen. Genau das ist eine der Hauptaufgaben einer Marke. Zunächst lässt sich festhalten, dass die heutige Bedeutung der Marke durch verschiedene Einflüsse entstanden ist. Die zunehmende Spezialisierung von Produkten, die unterschiedlichen Bedürfnisse der Gesellschaft und der Unternehmen sind die wichtigsten Eckpunkte dieser Entwicklung. In der heutigen Zeit sind die Hauptfaktoren Globalisierung und Internet, die dafür verantwortlich sind, dass sich die Bedeutung der Marke ändert.

<sup>8</sup> Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg/ München 2012, Zitat Seite 39, Zeile 8 - 9



Abbildung 3: Abbildung: Markenbild aus Markenbuchstaben

9

Das Markenmanagement setzt sich mit der Markenwahlentscheidung der Verbraucher auseinander und konzentriert sich auf den Konkurrenzettbewerb. Bevor eine Marke kommuniziert werden kann, muss diese erstellt werden. Es muss „ein konsistentes Zeichensystem geschaffen.“<sup>10</sup> werden.

Eine Marke ist mehr, als nur das Produkt „auf den Markt zu bringen“. Eine Marke steht nicht nur für das Produkt, sondern auch für die Identifikation nach Innen zum Unternehmen. Mitarbeiter sollen sich mit ihrem Unternehmen und dessen Leitbild identifizieren. Eine Marke wird aufgebaut und in den Hauptwerten nie verändert, da sie sonst an Glaubwürdigkeit verlieren würde.

Der Mythos Marke wird gerade in der heutigen Zeit ein immer bedeutenderer Faktor für den Erfolg.

Schon die Kleinsten in unserer Gesellschaft werden mit Marken in der Medien- und Werbewelt konfrontiert. „Der Hauptgrund dafür, dass Kleinkinder mit 18 Monaten Marken wie Mc Donalds und Camel kennen, ist, dass in unserer modernen Mediengesättigten Kultur Kinder immer früher immer mehr Medien und Werbung ausgesetzt sind als je zu vor.“<sup>11</sup> Das hat natürlich auch damit zu tun, dass mit dem Begriff „Marke“ immer auch eine mentale Eigenschaft vermittelt wird. Laut einer amerikanischen Studie haben Kinder im Alter von 36 Monaten im Schnitt 100 Markenlogos im visuellen Speicher des Gehirns abgelegt und können diese erkennen. Sobald Kinder anfangen, zu sprechen, verlangen sie schon mit eindeutigen Namen nach den bekannten Marken. Eltern sind hier ein Vorbild, denn schon, wenn die Kleinsten mit den Eltern bzw. meistens mit der Mutter einkaufen gehen, sehen sie, was gekauft wird. Somit haben viele Marken schon eine angelegte lebenslängliche Präsenz. Für Kinder sind damit manche Marken ein Teil des alltäglichen Lebens und werden nicht als „besonders“ eingestuft. Auch die Eltern sind sich oft nicht bewusst, dass sie Marken kaufen. Es gibt unzählige Marken wie „K-Classic“ von Kaufland, „Ja“ von REWE oder „Balea“ von dm, die nicht

9 Bildquelle: <http://www.globalmind.net/systemcoding/marke-gleich-zeichensystem.html>, 15.03.2013, 14:02

10 Zitat: <http://www.globalmind.net/systemcoding/marke-gleich-zeichensystem.html>, 15.03.2013, 13:37

11 Lindstrom, Martin: Brandwashed, Was du kaufst bestimmen die anderen, Ulm 2011, Zitat: Seite 36, Zeile 24 -26



als Marke wahrgenommen werden. Auch wenn diese „nur“ sogenannte Eigenmarken sind, haben sie trotzdem die Markeneigenschaften wie andere Marken auch.

### Die stärksten Eigenmarken des deutschen Handels

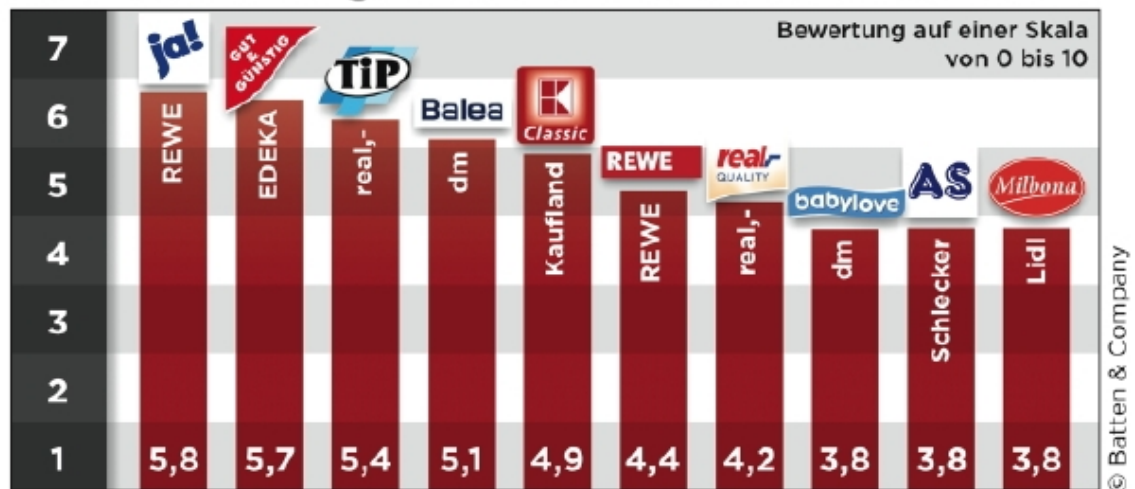


Abbildung 4: Abbildung stärkste Eigenmarken des deutschen Handels

12

Dementsprechend zeigt sich in der für diese Bachelorarbeit geführten Untersuchung, dass es den Eltern der Kinder am wenigsten auf die Marke ankommt und vielmehr der Preis und die Qualität ausschlaggebend für den Kauf eines Produkts sind. Sie haben sich in dieser Befragung bewusst gegen die Marke entschieden, obwohl Mehrfachnennungen möglich waren. Es gibt zwei Möglichkeiten der Interpretation. Entweder sind die meisten Menschen, die befragt wurden, ganz bewusst gegen den Kauf von Marken oder sie sehen zum Beispiel den Kauf von Eigenmarken von bestimmten Discountern nicht als Marke an. Für die Konsumenten steht eine Marke in Verbindung mit einem hohen Preis und nicht unmittelbar in Verbindung mit der zu überbringenden Botschaft. Sonderaktionen waren kein überzeugendes Kriterium für den Kauf eines Produkts. Von den 163 befragten Personen haben 24 keine Angaben gemacht, was für sie ausschlaggebend für den Kauf eines Produkts ist. Im Fokus der Untersuchung standen Familien bzw. Haushalte mit einem oder mehreren Kindern. In Deutschland haben die meisten Familien mit finanziellen Nöten zu kämpfen bzw. müssen mehr auf den Finanzhaushalt achten. Berufstätige alleinstehende Menschen hätten bei dieser Untersuchung mit Sicherheit ein anderes Ergebnis eingebracht. Diese gönnen sich mehr für sich selbst und können ihre eigenen Bedürfnisse über die der anderen Menschen stellen.

12 Bildquelle: [http://www.perspektive-mittelstand.de/img/x/Pressemeldung/00003417//ranking\\_eigenmarken\\_klein.jpg](http://www.perspektive-mittelstand.de/img/x/Pressemeldung/00003417//ranking_eigenmarken_klein.jpg), 24.05.2013, 12:39

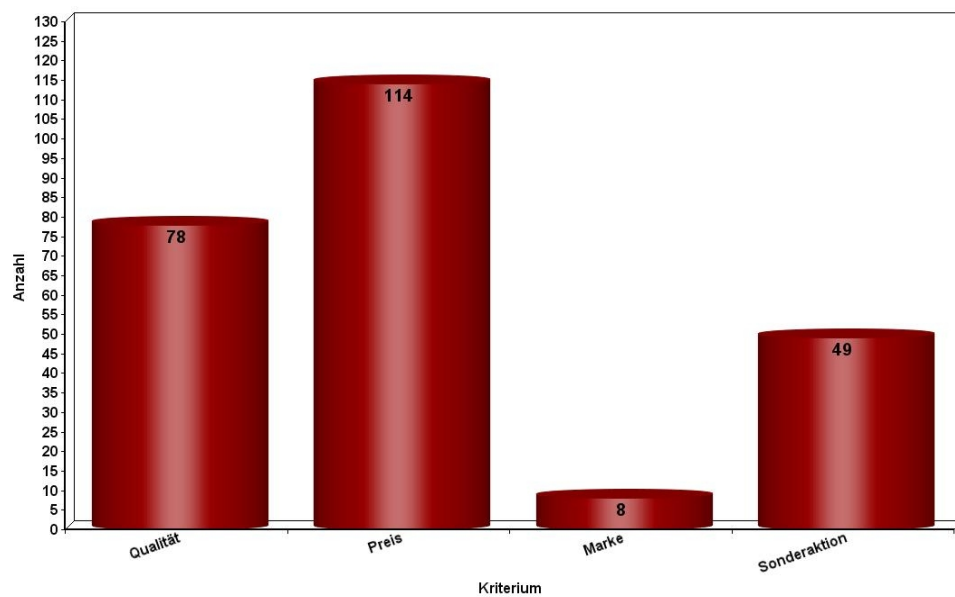


Abbildung 5: Abbildung zum Umfrageergebnis der Eltern, was ausschlaggebend für den Einkauf ist

Dem entgegen steht der Mensch, der ohne Marke nicht kann. Es geht sogar soweit, dass es marken- und kaufsüchtige Menschen gibt. Vielen ist dieses Kaufverhalten nicht bewusst, da man solch ein Verhalten nicht mit dem Alkoholismus oder einer Drogensucht vergleichen kann. Als Sucht kann dieses Verhalten noch nicht deklariert werden, „weil es kein spürbares Bedrängnis ist“<sup>13</sup>. Trotzdem gibt es ein Verhaltensmuster, welches einem Suchtkranken ähnelt. Der Betroffene freut sich auf das Einkaufen und während dieser Handlung befreit dieser sich von negativen Gefühlen und blendet die Realität aus. Nach dem Kaufrasch vergeht dieses Gefühl relativ schnell und der Konsument fällt in ein Loch. Schuldgefühle, Reue und gegebenenfalls der finanzielle Verlust treibt den Betroffenen wieder zum erneuten Shoppen, um diese Gefühle zu verdrängen. Ein Teufelskreis beginnt. Die Sucht nach der Steigerung des Selbstwertgefühls durch das Erlangen von Produkten wird durch die Intensität diverser Werbespots noch gesteigert. „Man gönnt sich ja sonst nichts!“ oder „Du darfst!“ sprechen gezielt das Kaufverhalten der jeweiligen Rezipienten an. Dies zeigt auf, dass ein übermäßiger Kauf an Marken eine Belastung für den Käufer selbst und für seine Umwelt darstellen kann. Dabei steht nicht unbedingt das Bedürfnis des Brauchens an erster Stelle oder der finanzielle Aspekt, sondern mehr der Kauf der Marke an sich. Der Faktor dafür

<sup>13</sup> Martin Lindstrom: „Brandwashed“ Was du kaufst bestimmen die anderen, Ulm 2011, Zitat: Seite 88, Zeilen 22, 23

heißt Begierde, dass heisst, dieser Begierdefaktor ist der Schlüssel für den Erfolg von Marken.

Ein Problem in der Marken- und Produktvielfalt liegt darin, dass ähnliche Produkte vom Endverbraucher kaum unterschieden werden können. Meistens greift der Konsument nur auf Altbewährtes, also weil er es so gewohnt ist. „In einer Befragung von Marketingverantwortlichen sagen fast zwei Drittel, ihre Marken seien austauschbar“<sup>14</sup>. Wenn es darüber hinaus doch Produkte mit einem USP, also einem Alleinstellungsmerkmal, gibt, wie zeigt ein Unternehmen seiner Zielgruppe auf, dass nur dieses Produkt diese Eigenschaft hat? Mit dieser Problemlösung beschäftigen sich Neuromarketingspezialisten. Das Aufgabengebiet befasst sich mit der Frage: Welche Reize wann und von wem, wie stark und wie lang aufgenommen werden um dann ein Produkt zu kaufen. In der heutigen Zeit des „Information Overload“, also der Reizüberflutung, sinkt das Markenerinnerungsvermögen. Je mehr Marken und Produkte auf den Markt kommen, desto weniger kann sich der Verbraucher gezielt an eine bestimmte Marke bzw. an die zugehörige Werbung erinnern.

---

<sup>14</sup> Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg/ München 2012, Zitat: Seite 21, Zeile 19-20

### 3 Die 'dgmW c`c[ ]gW Yb`bglfi a YbhY`XYf` Werbeindustrie`fA UXY Y]bY`? fYmgW a UfL`

#### 3.1 Die Marketinginstrumente

Die Instrumente des Marketing befassen sich mit allen Aktivitäten, die das Marketing betreffen. Am häufigsten wird der sogenannte Marketing-Mix genutzt, um die von den Unternehmenszielen abgeleiteten Marketingziele zu erreichen. Diese Instrumente werden wie folgt kategorisiert:

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Darüber hinaus werden diese vier Begriffe auch als Säulen des Marketings bezeichnet. Die vorliegende Arbeit geht nicht auf die einzelnen Positionen ein, da die Konzentration mehr auf den neuen Ansätzen des psychologischen Marketings liegt. Es wird lediglich aufgezeigt, dass es gerade jetzt Zeit wird, sich als Unternehmen nicht nur mit den bekannten Kategorien (Product, Place, Price und Promotion) auseinander zu setzen. Um ein Produkt erfolgreich in einem Segment des Marktes zu platzieren, muss man sich klar darüber sein, dass Marken und Produkte eine zunehmende soziale Bedeutung haben. „Jedes Jahr investieren Unternehmen in Deutschland etwa 80 Milliarden Euro in Kommunikationsmaßnahmen.“<sup>15</sup> Gerade weil so viel Geld für Werbung und Werbemaßnahmen ausgegeben wird, wollen die Unternehmen wissen, ob und wie wirksam diese Maßnahmen sind, für die sie so viel Geld bezahlen. Jedes Jahr etablieren sich eine Vielzahl neuer Waren auf dem Markt und die Konsumenten können kaum noch Unterschiede oder auch Alleinstellungsmerkmale einzelner Produkte erkennen. Auch der zunehmend gesättigte Markt stellt die Unternehmen vor eine neue Herausforderung. Die Konsumenten haben andere und individuelle Anforderungen an Produkte und fordern

<sup>15</sup> Scheier, Chrisitan/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg/ München 2012, Zitat: Seite 11, Zeile1-2

neben dem Basisnutzen auch immer bessere Zusatznutzen. Neben den schon bekannten Bedürfnissen, wie zum Beispiel eine Problemlösung durch ein Produkt, „werden immer stärker psychologisch-emotionale Zusatzbedürfnisse der Abnehmer und ihre gezielte Befriedigung relevant“<sup>16</sup>.

Daraus ergibt sich, dass die oben genannten Säulen des Marketings heute nicht mehr ausreichen, eine erfolgreiche Strategie für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu entwickeln. Die effektive Produktdifferenzierung „und damit die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen im Markt“<sup>17</sup> werden fortlaufend erschwert. Somit bedarf es neuer Marketingansätze und diese spielen in der Zukunft eine immer wichtigere Rolle. Viele Experten und Forscher versuchen schon seit Jahren eine erfolgreiche Formel für eine effektive Werbung zu suchen. Eine neue Perspektive bietet das neuro- und multisensuale Marketing. Hirnforscher und Mediziner als Partner für eine effiziente Werbung, dies war bis vor Kurzem noch nicht denkbar. Es wird deutlich, wie wichtig die psychologischen Instrumente der Werbeindustrie in Zusammenarbeit mit medizinischen Spezialisten zukünftig sein werden.

## 3.2 Die psychologischen Instrumente

Befragt man Kunden, warum sie gerade ein bestimmtes Produkt gekauft haben, so können diese meistens keine Auskunft darüber geben. Das liegt daran, dass viele Signale bewusst gesendet, aber unbewusst aufgenommen werden. Deshalb können Menschen nur „wenig Auskunft über die in ihnen ablaufenden Prozesse geben.“<sup>18</sup>

Die psychologischen Instrumente der Werbeindustrie sind ausschlaggebend für den Erfolg der Vermarktung von Produkten. Marken gibt es an jedem Ort und werden den Konsumenten buchstäblich „jede Sekunde um die Ohren geschlagen“<sup>19</sup>. Die Identität des Einzelnen spiegelt sich in der Markenwelt wieder, dass heisst, durch Marken „teilen Menschen mit, wer sie sind oder was sie gerne wären“<sup>20</sup>. Dabei zielt die Werbeindustrie auf Bedürfnisse, Ängste, Wünsche oder Träume der Menschen ab. Marken und/ oder Produkte sollen an frühere Zeiten erinnern, die es aber so nie gab. Durch die Welt der Marken entsteht ein gewisser Gruppenzwang, denn wer eine bestimmte Marke nicht besitzt, soll sich ausgeschlossen fühlen und somit kein Teil eines Ganzen sein dürfen.

---

16 Zitat: <http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Erlebnismarketing.htm>, 15.03.2013, 14:30

17 Zitat: <http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Erlebnismarketing.htm>, 15.03.2013, 14:32

18 Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg/ München 2012, Zitat: Seite 21 Zeile 7

19 Lindstrom, Martin: Brandwashed, Was du kaufst bestimmen die anderen, Ulm 2011, Zitat: Seite 12, Zeile: 10 - 11

20 Lindstrom, Martin: Brandwashed, Was du kaufst bestimmen die anderen, Ulm 2011, Zitat: Seite 16, Zeile: 18

Die Werbeindustrie bedient sich des schlechten Gewissens des Menschen, wenn er etwas nicht tut bzw. kauft. Die Wahrheit wird verschleiert, die Realität wird manipuliert und den Konsumenten eine regelrechte „Gehirnwäsche“ verpasst. Es gibt Anbieter von Marken, die es schaffen, Menschen sogar von ihren Produkten physisch und psychisch abhängig zu machen.

Der Markt beschafft sich in der heutigen Informationswelt durch Kundenkarten, Kreditkarten, Facebook, Computer, Handy und Internet alle wichtigen Daten, um ganz persönliche Profile zu erschaffen und somit den einen Kunden zu erreichen. Die Forschung bedient sich der Instrumente, die sich mit dem Konsumverhalten der Kunden, mit der kognitiven Psychologie und den Neurowissenschaften beschäftigen:

- Rasse
- Orientierung
- Sexualität
- Telefonnummer
- Adresse
- Bildungsstand
- Aufenthalts- und Wohnort
- Lieblingsfilme
- Lieblingsbücher
- Freunde
- und vieles mehr...

Mit den daraus gewonnen Algorithmen werden verschiedene psychologische Profile erstellt, um genau zu wissen:

- was der Mensch kauft,
- warum der Mensch kauft,
- wann der Mensch kauft,
- wo der Mensch kauft,

- welcher Mensch was kauft

und was er kaufen könnte.

„Entscheidend für den Erfolg der Positionierung ist die konsistente Einbeziehung der Erlebnisvermittlung in den gesamten Marketingmix.“<sup>21</sup> In den nächsten Punkten werden verschiedene Ansätze wie „Das Spiel mit der Angst“, das Erlebnis- und Neuromarketing bzw. das multisensuale Marketing detaillierter betrachtet.

### 3.2.1 Das Spiel mit der Angst

Es gibt viele Arten der psychologischen Wirkung von Werbung auf den Rezipienten. „Das Spiel mit der Angst“ ist immer wieder ein wirkungsvoller Trendimpuls und setzt auf das Sicherheitsbedürfnis der Verbraucher.

Wie schon beschrieben, zielt die Werbeindustrie auf gewisse Gefühle ab. Das die Unternehmen Bedürfnisse und Wünsche wecken, dass weiß fast jeder Konsument. Aber die Wirkung der Angst auf die Verbraucher ist eher unterschwellig bzw. wird nicht als Marketinginstrument gesehen. Angst ist ein wirkungsvolles Mittel, um den Kunden zum Produkt zu bringen. Der Angstzustand ist ein überlebenswichtiger Moment, der noch aus Urzeiten her übrig geblieben ist. Es wird mehr Blut durch den Körper gepumpt, der Puls erhöht sich und der Mensch handelt eher, als dass er nachdenkt. Gleichzeitig werden Hormone freigegeben und Adrenalin ausgeschüttet. Wenn dieser Zustand der Angst überwunden ist und man die Gefahr beseitigt hat bzw. der Gefahr entkommen ist, so führt dies letztendlich zu einem Gefühl tiefster Zufriedenheit. In der heutigen Zeit ist die Angst vorm Versagen größer denn je. In einer überraschenden Studie aus dem Jahr 2008 stellten Forscher der University of Bath aus Großbritannien fest, dass Versagensängste viel stärker beeinflussen als jedes Erfolgsversprechen.<sup>22</sup> Dabei geht es weniger um den beruflichen Erfolg, als vielmehr eine Art gesellschaftlichen Druck, den die Menschen verspüren. „Burn-out“ kommt in diesen Zeiten so häufig vor wie noch nie.

- Angst vor der Zukunft,
- Angst, dick zu werden,
- Angst, für andere nicht attraktiv zu wirken,
- Angst, die Arbeit zu verlieren,

---

<sup>21</sup> Riel, Werner-Kroeber/Esch, Franz Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart 2011, Zitat Seite 117, Zeile 33-34

<sup>22</sup> Lindstrom, Martin: Brandwashed, Was du kaufst bestimmen die anderen, Ulm 2011, Zitat: Seite 58, Zeile 19 - 21

- Angst, den Partner zu verlieren,
- Angst vor Terrorismus

Genau mit diesen Aspekten beschäftigt sich die Werbeindustrie und zeigt in verschiedenen Szenarien, wie wir nicht sein wollen, und weckt damit die Unsicherheit. Die Rezipienten nehmen viel mehr an Informationen auf, wenn es darum geht, das Leben und auch das Familienleben sicherer zu machen. Somit geben die Dinge, die Schutz oder eine Verbesserung versprechen, eine Art Sicherheit und dem Kunden nach dem Kauf ein angenehmes und beruhigendes Gefühl.

Dass gerade Frauen mit solchen Marketingmaßnahmen angesprochen werden, liegt auf der Hand, da diese viel empfänglicher sind als Männer. Sie haben als Mütter für das Wohl der Familie zu sorgen. Des Weiteren ist das emotionale Verständnis viel ausgeprägter und Frauen leiden häufiger an schlechtem Gewissen.<sup>23</sup> Sie stellen sich und ihre Familie, besonders die Kinder, in eine Art Wettbewerb. Aussagen wie: „Ich habe die pädagogisch wertvollsten Spielsachen für mein Kind“ und „Mein Kind war erst einmal beim Zahnarzt zur Kontrolle!“ zeigen, wie stark gerade Mütter von einer Art „Besser-leben-Zwang“ im Konsumverhalten beeinflusst werden können. Die Werbeindustrie zeigt durch diverse Spots, wie schnell man sich selbst vorwerfen kann, eine schlechte Mutter zu sein, wenn man diverse Produkte nicht kauft. Eine Mutter steht immer unter Druck, ihren Nachwuchs so gut es ihr möglich ist, aufzuziehen und das mit dem Besten, das die Produktpalette zu bieten hat:

- Biolebensmittel
- Spezialnahrung für Babys
- der Lerncomputer für das Kleinkind
- Hygienetücher mit 99% iger Sauberkeit
- usw.

---

23 Vgl. <http://www.fluter.de/de/gleichheit/heft/5668/> (28.04.2013, 09:36)



### 3.2.2 Das „Erlebnismarketing“

Ein weiterer neuer Marketingansatz ist das Erlebnismarketing. Auf Grund der gesättigten Märkte und dadurch gesättigten Endverbrauchern wird es zunehmend schwerer, die erlebnisorientierten Verbraucher mit den passenden Produkten/ Angeboten zu befriedigen. „Durch die bewusste Schaffung emotionaler Erlebniswerte, die in ihrer ‚Summe‘ ganze Erlebniswelten für Produkte (Marken) schaffen können, werden Produkt- bzw. Marktleistungen auf diese Weise psychologisch (also subjektiv) differenziert.“<sup>24</sup> Somit erhält das Produkt oder die Dienstleistung keinen greifbaren Zusatznutzen, eher einen psychologischen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Produkten/ Dienstleistungen.

Die Konsumenten befinden sich in einer sinnlichen Erlebniswelt, in der sie ihre Gefühle und Erfahrungen wiederfinden und weiter verankern oder von ihnen abgebracht werden sollen. Dabei setzen die Werbetreibenden vor allem auf das Thema Lebensqualität. Gerade in den Zeiten gesellschaftlicher Veränderungen heisst das, die Wertevorstellungen und Wertetrends der Gesellschaft zu erkennen und soziale Marketingkonzepte zu erstellen. Schon in den vergangenen Jahren zielte die Werbeindustrie auf die Themen Gesundheits-, Genuss- und Freizeitorientierung ab. In der heutigen Zeit nimmt vor allem die Erlebnisorientierung der Gesellschaft zu. „Empirische Untersuchungen in verschiedenen Warenbereichen zeigen, dass das Segment der ‚Erlebniskäufer‘ bis zur Hälfte der Bevölkerung umfasst.“<sup>25</sup>

Die für diese Bachelorarbeit durchgeführte Untersuchung zeigt, dass es für den Großteil der Konsumenten bei der Werbung wirklich um den Faktor „Unterhaltung“ geht. „Szenen aus dem alltäglichen Leben“ sollen Probleme aufzeigen, die dann mit dem beworbenen Produkt gelöst werden. Ebenso sollte eine Werbung informativ sein und mit Musik und Effekten kreativ gestaltet werden. Es zeigt also, dass Spaß und das einfache „berieseln lassen“ durch Werbung in Verbindung mit den wichtigsten Produktinformationen im Zeitgeist der Gesellschaft steht.

---

24 Zitat: <http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Erlebnismarketing.htm>, 21.05.2013, 10:30

25 Zitat: <http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Erlebnismarketing.htm>, 21.05.2013, 10:42

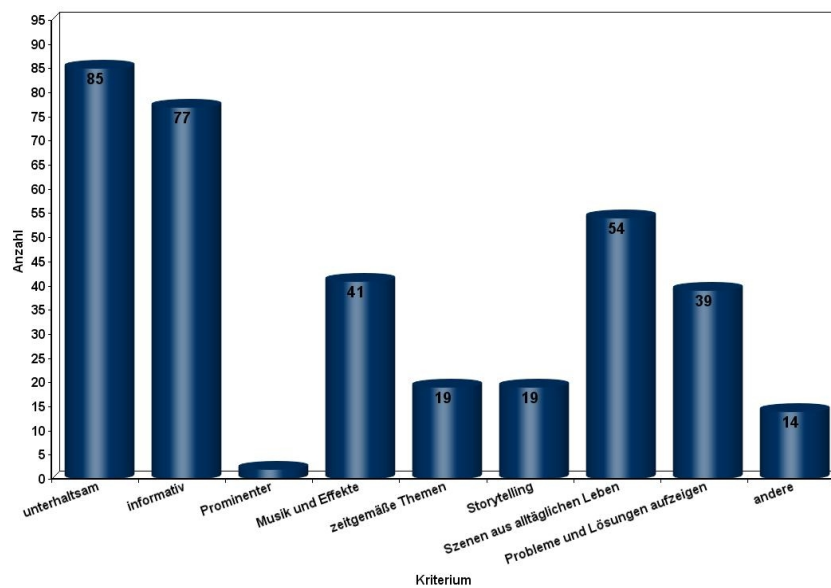


Abbildung 6: Kriterien für eine ansprechende Fernsehwerbung

Den Menschen wird es somit immer wichtiger, als Individuen gesehen zu werden. Der Ottonormalverbraucher tritt immer mehr in den Hintergrund, denn Einzigartigkeit und das bewusste Abgrenzen von anderen scheint tendenziell wichtiger zu werden. Jeder einzelne Konsument soll erreicht werden, seine eigene Auswahl an Erlebnissen besitzen und auch seine eigene Erlebniswelt erhalten. Dabei ist das geschaffene Markenimage nicht nur von kurzer Dauer, sondern soll nachhaltig prägen. Zu beachten ist dabei, dass man verschiedene Erlebnisprofile erarbeitet und gezielt anspricht. Die Hauptpunkte liegen demnach bei:

- Lebensstandard
- Lebensfreude
- Genuss
- Familie
- Kommunikation

Die aufgeführten Punkte werden kaum aus der Marktforschung gewonnen, sondern entspringen viel mehr der kreativen Arbeit. Auch hier zeigt es sich, dass Erlebnismarketing individuell und auf den „Einzelnen“ zugeschnitten wird und nicht durch Zahlen aus Forschungsergebnissen gewonnen werden kann.

Das Erlebnismarketing steht somit in der direkten Verbindung zur Kommunikationspolitik des Unternehmens. Nur durch den gezielten Einsatz emotionaler Werbung kann das Produkt/ die Dienstleistung am Markt positioniert werden. Gefühle und Emotionen werden dabei non-verbal mittels Schlüsselbildern vermittelt. Die Bildkommunikation ist vor allem in der heutigen Zeit der Massenmedien ein ideales Werbeinstrument und kommt verstärkt zum Einsatz. Das Feld des Erlebnismarketing ist so umfassend und reicht auch in andere Marketingbereiche wie das Eventmarketing hinein, sodass eine tiefere Spezifikation den Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit überschreiten würde. Neben dem Erlebnismarketing spielen auch das Beziehungs- und Öko-Marketing eine immer größere Rolle im gesamten Marketingmix-Bereich. Die Bachelorarbeit handelt deshalb vielmehr von den psychologischen Aspekten des Marketings.

### 3.2.3 Neuromarketing – unbewusste Wahrnehmung nutzen

Wie schon erwähnt, ist es noch keinem Forscher genau gelungen, das Kaufverhalten der Konsumenten bis ins kleinste Detail zu analysieren. Seit einigen Jahren gibt es das funktionelle Magnetresonanztomographieverfahren, kurz fMRI. Den Humanforschern ist es hierbei gelungen, das menschliche Gehirn beim Denken zu beobachten und in Bildern festzuhalten. „Anfang dieses Jahrtausends machten sich deshalb einige Marketing-Firmen, meist in Kooperation mit den Universitäten auf, den Kaufknopf im Gehirn zu finden.“<sup>26</sup> Dies war die Geburtsstunde des Neuromarketings. Damit ist es nun möglich, den Menschen und seine Funktionsweise im Bezug auf die Wirkung von Marken, Kommunikation und Produkten zu untersuchen. Durch diese Verfahren der Neurowissenschaften scheinen Ergebnisse millimetergenau bildlich dargestellt und zeigen scheinbar verständliche Ergebnisse. Wie schon unter dem Aspekt des Erlebnismarketings beschrieben, haben Bilder eine sehr starke psychologische Wirkung auf den Konsumenten. Neuromarketing ist aber insgesamt gesehen ein Überbegriff für eine Vielzahl von dazugehörigen wissenschaftlichen Methoden.

---

<sup>26</sup> Hauser, Tobias: Neuromarketing: Der Kaufknopf im Hirn?, pdf aware Magazin für Psychologie/ HS 07, URL: [http://aware-magazin.ch/komplette-ausgaben/2\\_aware\\_HS07\\_0349.pdf](http://aware-magazin.ch/komplette-ausgaben/2_aware_HS07_0349.pdf), Stand 30.05.2013, Zitat: Seite 10



Abbildung 7: Disziplinen des Neuromarketings - Abbildung aus "Wie Werbung wirkt"

- Psychophysik:                      Erforschung der Sensorik
- Entwicklungspsychologie:      Entwicklung des Gehirns
- Künstliche Intelligenz:        Funktionsweise der neuronalen Netzwerke
- Kulturwissenschaften:        Bedeutung von Dingen erlernen
- Marktforschung:                Konsumentenerforschung <sup>27</sup>

Die Ergebnisse des Neuromarketings sind wissenschaftlich belegt und das unterscheidet diese Disziplin von anderen Marketingtrends.

Trotz vieler Theorien und Verfahren, welche die Marketingforschung im Allgemeinen betreffen, haben sich die Ergebnisse in der Praxis noch nicht bewähren können. Das Problem ist meist, dass auch gute Produkte mit hervorragenden Eigenschaften in der Konsumforschung durchfallen. Im Gegenteil dazu zeigte sich, dass Produkte, die den Verbrauchern zunächst nicht schmeckten, nach einer erfolgreichen Marketingkampagne trotzdem eine gute Marktpositionierung erreichten. Hier stößt die klassische Marktforschung an ihre Grenzen. Probanden und Meinungsführer in Gruppen verzerren die Gesamtheit der Konsumenten. Unternehmen wollen mehr Sicherheit, was diese Daten betrifft, und erhoffen sich viel vom Neuromarketing. Befragt man Kunden zum gerade getätigten Kauf, so rechtfertigen sie sich mit allgemeinen Floskeln, doch eigentlich sind

<sup>27</sup> Beschriftung und Bildquelle: Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg/ München 2012, Seite: 26

unterbewusste Signale ausschlaggebend. Und um genau diese unbewussten Signale zu entschlüsseln und die Ursache für eine Kaufentscheidung zu finden, bedient man sich der Hirnforschung. Doch muss man sich auch klar darüber sein, dass eine ordentlich geführte Studie über 250.000 € kostet und mit circa vier Monaten sehr zeitintensiv ist. Gerade der Faktor „Zeit“ ist aber ausschlaggebend in der heutigen schnelllebigen Gesellschaft. Was heute noch als „in“ angesehen wird, kann morgen schon wieder „out“ sein. Somit kann das Feld des Neuromarketings nur als eine Art Grundlage gesehen werden, auf der aufgebaut werden kann und soll.

### 3.3 Multisensuales Marketing

Das multisensuale Marketing oder auch die „sinnliche Kommunikation“ ist ein weiteres Feld der neuen Marketingansätze. Alle fünf Sinne müssen möglichst gleichzeitig angesprochen werden. Ein Produkt soll nicht nur gut aussehen, sondern sich gut anhören, gut riechen, gut schmecken und sich gut anfühlen. Ziel des multisensualen Marketings ist die Erhöhung des Qualitätslevels der Produkte. Das Öffnen einer Autotür, das Geräusch beim Öffnen einer Flasche oder das Geräusch beim Abbeißen der Schokolade vom Eis der Marke „Magnum“, zeigen die Art und Weise der Werbewirkung. „Verwöhnt die Sinne“, so wirbt „Magnum“ für sein Produkt.

Der Neurologe Manfred Spitzer äußerte sich bei einer Podiumsdiskussion wie folgt: „Wenn uns etwas über mehrere Sinne anspricht, lernen wir Dinge leichter – eine Tatsache, die zum Beispiel für Kleinkinder lebensnotwendig sei.“<sup>28</sup> Es werden Erlebnisräume erschaffen, in denen sich die Kunden wohlfühlen sollen und die Marke nicht mehr als Marke sehen, sondern diese viel mehr spüren sollen. Das setzt voraus, dass die erschaffene Erlebniswelt glaubwürdig erscheint und nicht überdimensional übertrieben wird. Sonst wird auch die Marke bzw. das Produkt unglaubwürdig und der gewünschte Erfolg bleibt aus. Auch reine „Wort-Bild-Marken“ werden es zukünftig schwer haben, da sich der Trend hin zur vielfältigen Wahrnehmung entwickelt.

---

<sup>28</sup> Schöwing, Torsten: Sinn-volle Marken, pdf, multisense Markenartikel 6/ 2010, Herausgegeben von multisense Markenartikel 6/ 2010 URL: [http://www.multisense.net/uploads/media/markenartikel\\_02.pdf](http://www.multisense.net/uploads/media/markenartikel_02.pdf), Zitat: Seite 2, Zeile 21-24 Stand 04.06.2013




Input	Implizite Wirkung (Bits pro Sekunde)	Explizite Wirkung (Bits pro Sekunde)
Augen 	10.000.000	40
Ohren 	100.000	30
Haut 	1.000.000	5
<b>Gesamt (5 Sinne)</b>	<b>&gt;11.000.000 Bits</b>	<b>40-50 Bits</b>

Abbildung 8: Das 40-Bits-Bewußtsein

Um aufzuzeigen, wie wichtig das multisensuale Marketing zukünftig sein wird, zeigt die Grafik, wie viel Informationen die Verbraucher unbewusst aufnehmen. „In jeder Sekunde versorgen die fünf Sinne das Gehirn mit 11 Millionen Bits Information.“<sup>29</sup> Diese Informationen sind alle unbewusst aufgenommen. Die Anzahl von bewussten Bits liegt gerade mal bei 40. Demnach gelangen viel mehr Informationen in das Gehirn, als es den Anschein hat. Somit wirken diese implizit, dass heißt, es braucht eine gewisse Zeit und Konzentration, um Information (Sprache, Bild, Ton) zu verarbeiten. Dies belegt, wie wichtig die Ressource „Aufmerksamkeit“ in der heutigen Marken- und Kommunikationsflut ist.

<sup>29</sup> Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg/München 2012, Zitat: Seite 51, Zeile 12-13

## 4 „Star Wars“ und der Zusammenhang gesellschaftlicher Komplexe

### [ YgY`gW UZh]W Yf`? ca d`YI YfA YUb]Y` @ h UfXhL

#### 4.1 Die zwischenmenschlichen Beziehungen im Film “Star Wars”

Die gesamte „Star Wars“-Filmreihe handelt von zwischenmenschlichen Beziehungen und neben der eigentlichen Geschichte werden typisch menschliche Verhaltensmuster aufgezeigt. Um die Beziehungen zu analysieren und auf die heutige Zeit zu reflektieren, müssen diese aufgezeigt werden.

Name	Funktion
Anakin Skywalker	Hauptfigur (wechselt zwischen Gut und Böse)
Shmi Skywalker	Mutter von Anakin Skywalker (Grund für Anakins Wechsel zur dunklen Seite der Macht)
Padmé Amidala	Ehefrau von Anakin Skywalker
Luke Skywalker	Sohn von Padmé A. und Anakin S. (Jedi-Ritter und auf der guten Seite)
Leia Organa Solo	Schwester von Luke S. und Tochter von Anikan S. und Padmé A.
Obi-Wan Kenobi	Jedi-Ritter und Ausbilder von Anakin S.
Darth Sidious	Neuer Meister vom bösen Anakin S. (Darth Vader) und Sith-Lord
Master Yoda	Chef der Jedi-Ritter

Tabelle 2: Hauptfiguren Star Wars

Die Tabelle enthält die wichtigsten Figuren der Filmreihe. Sie zeigen mit ihrem Verhalten typisch menschliche Charaktereigenschaften und lassen sich mit der heutigen Zeit vergleichen. Die Geschichte dreht sich um Anakin Skywalker und später um ihn als Darth Vader. Anakin wurde von Qui-Gon Jinn auf einem Wüstenplanet entdeckt. Nach dem Tod von Qui-Gon Jinn begann Anakin die Ausbildung zum Jedi-Ritter unter der Leitung von Obi-Wan Kenobi. Anakin galt als der Auserwählte, der die Macht haben sollte, um das Gleichgewicht zwischen Gut und Böse wieder herzustellen. Er hatte großes kämpferisches Talent und war ein berühmter Jedi-General. Er galt in der ganzen Galaxis als Held. Nachdem er den Tod seiner Mutter Shmi Skywalker nicht verhindern konnte, gab er sich selbst die Schuld daran und litt seitdem an großen Verlustängsten. Seine wesentlichen Charakterzüge bestanden aus Arroganz, Größenwahn und Egozentrismus. Er hatte eine eigenwillige Art und war von seinem Tun und Handeln sehr überzeugt. Die Wut darüber, seiner Mutter nicht rechtzeitig geholfen zu haben, machte es dem Sith-Lord Darth Sidious leicht, Anakin auf die dunkle Seite der Macht zu ziehen. So wurde er zum Sith Darth Vader. Auch wenn alles verloren schien und Anakin komplett zur dunklen Seite der Macht wechselte, bekehrte ihn sein Sohn, Luke Skywalker. Darth Vader (ehemals Anakin) versuchte, mit dem Geständnis: „Luke, ich bin dein Vater“, seinen Sohn Luke mit auf die dunkle Seite der Macht zu ziehen. Dieser stellte sich vehement dagegen und es kam zum Kampf. Als der Sith-Lord Sidious Luke während des Kampfes gegen seinen Vater töten wollte, fand Anakin wieder zurück zum Guten und rettete seinen Sohn und vernichtete den bösen Sith Lord.

Gerade die Aussage: „Luke, ich bin dein Vater!“ ist die Bekannteste des Films. Selbst Menschen, die diese Filme nicht gesehen haben, kennen diesen Ausspruch und wissen, zu welchem Film er gehört. Auch die Werbeindustrie macht sich dies zu Nutze.



## **4.2 Die gesellschaftlichen Veränderungen der heutigen Zeit im Vergleich zu den Star Wars Beziehungen im Film**

### **4.2.1 Der gesellschaftliche Wandel der Familie**

Gesellschaften, insbesondere Familienkonstellationen sind in ihrer Entwicklung fortlaufenden Schwankungen und Umstrukturierungen unterworfen. In der Zeit der Nationalsozialisten hatte die Familie einen großen Stellenwert. Der Vater musste das Geld für die Familie verdienen und die Mutter war Hausfrau und für die Erziehung der Kinder verantwortlich. Die Familien dieser Zeit waren sehr kinderreich. Nach der Teilung Deutschlands in Ost und West teilten sich die Ansichten eines Familienlebens. In der DDR waren die Mütter gezwungen, trotz der Kinder arbeiten zu gehen und die Familie auch finanziell zu unterstützen. Beide Partner hatten die gleichen Rechte und Pflichten in der Kindererziehung und im Haushalt. Familien hatten zwar auch einen hohen Stellenwert, waren aber meist durch den staatlichen Druck entstanden. Somit konnten nur verheiratete Paare finanzielle Unterstützung vom Staat bekommen. Scheidungen gab es aber trotzdem und das Familienmodell „Alleinerziehend“ konnte ebenso gelebt werden, da der Staat immer Kinder und ihre Eltern bzw. Elternteil unterstützte. In der BRD sah das Familienkonstrukt anders aus. Die Frau war nach wie vor mit der Erziehung der Kinder und dem Haushalt beschäftigt. Eine arbeitende Mutter mit kleinem Kind war verhöhnt. Der Mann war Familienoberhaupt und für die finanzielle Sicherheit der Familie verantwortlich.<sup>30</sup>

Nach der Wiedervereinigung von Ost und West zu BRD 1990 veränderte sich das Zusammenleben recht schnell. Die wirtschaftlichen Komponenten im Kapitalismus und die unterschiedlichen Lebensarten waren Grund für die Veränderungen. Frauen können heute viel seltener Karriere machen als damals in der DDR. Kinderkrippen- und Kindergartenplätze werden weder bezahlt, noch sind sie ausreichend vorhanden. Außerdem sehen viele Arbeitgeber nach wie vor Nachteile eine Frau mit Kind bzw. mit Kindern einzustellen. Das gesellschaftliche Umfeld fungiert nicht mehr als Unterstützung der Familie, damit auch die Frau arbeiten gehen kann. Viele Frauen entscheiden sich daher lieber für den Weg der Karriere und gegen ein Kind. Alleinerziehende haben

---

<sup>30</sup> Glaubitz, Beate (budrich-verlag): Die Vielfalt der Familie. Tagungsband zum 3. europäischen Fachkongress Familienforschung. Leverkusen 2009

heute nur wenig finanzielle Mittel und rutschen in die Armut ab. Der Druck von Außen wird für viele Menschen zu hoch. Die Lebensunterhaltungskosten sind in den letzten Jahren immer wieder gestiegen, obwohl das Gehaltsniveau sich kaum oder gar nicht angeglichen hat. Viele Menschen haben heute Existenzangst.

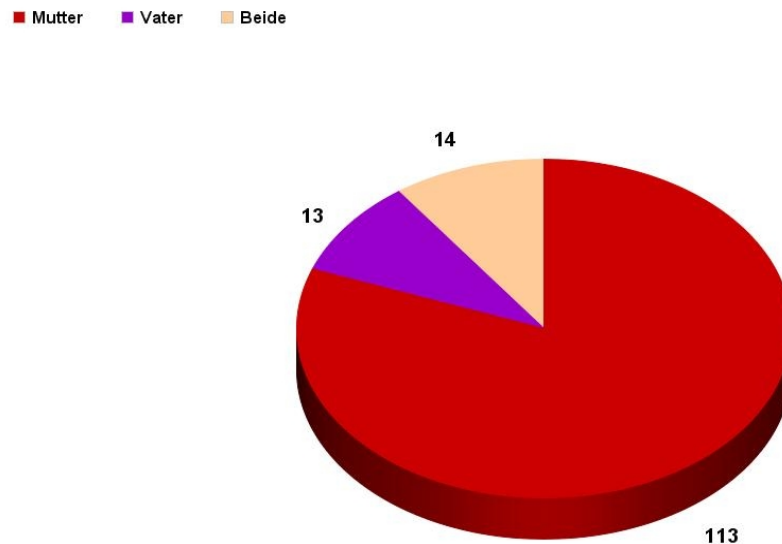


Abbildung 9: Umfrageergebnis: Wer beantwortet den Teil der Eltern

Schaut man sich die Familienmodelle an, so gab es noch nie so viele wie heute. Neben der abnehmenden klassischen Familie gibt es die Patchworkfamilie, homosexuelle Lebensgemeinschaften mit Kind und viele unverheiratete Paare mit Kindern. Scheidungen gibt es nach wie vor, aber viele Paare entscheiden sich schon bewusst gegen eine Heirat. Trotzdem ist das Bedürfnis nach dem sozialen Faktor „Zeit“ für alle Erziehungsberechtigten ein wichtiger Punkt. Berufstätige Eltern haben immer weniger Zeit für die Familie. Bei der Befragung zeigte sich, dass der Teil, der von den Eltern beantwortet werden sollte, überwiegend von den Müttern beantwortet wurde. Von 163 Teilnehmern haben 113 Mütter den Teil der Eltern ausgefüllt. Daraus lassen sich zwei unterschiedliche Schlüsse ziehen. Einerseits, dass Kinder, die in alleinerziehenden Konstrukten leben, dann mehr bei der Mutter aufwachsen und andererseits, dass die Mütter auch in Standardfamilien mehr Verantwortung und Zeit für die Kinder haben. Für viele Mütter bedeutet die Erziehung der Kinder, der Haushalt und gegebenenfalls eine Arbeitsstelle eine Mehrbelastung. In der heutigen Zeit reicht es meistens nicht aus, dass nur ein Partner das Geld für den Lebensunterhalt verdient. Damit wird der Faktor „Zeit“ für die Familie ein kostbares Gut. In der für diese vorliegende Arbeit durchgeführten Untersuchung hat sich bestätigt, dass die Familie und die Zeit für die Familie die wichtigsten

Bedürfnisse sind und an erster Stelle stehen. Befragt wurden ausschließlich Familien, denn für Alleinstehende würde diese Befragung anders ausfallen können. Insgesamt wurden 163 Teilnehmer gelistet und 33 davon konnten nicht ausgewertet werden.

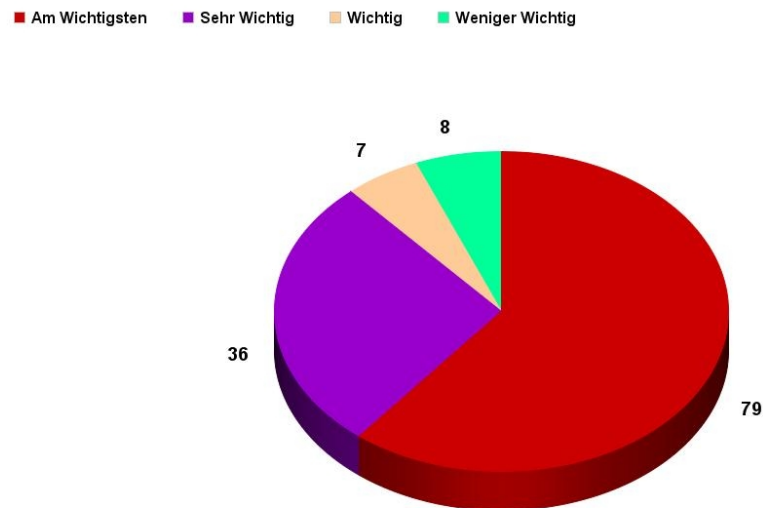


Abbildung 10: Gewichtung der sozialen Bedürfnisse der Familien

Die sozialen Bedürfnisse richten sich hier nach der Familie, nach Freunden und im Allgemeinen nach sozialen Kontakten. Gemeint ist die Zeit, die man gern für diese Konstrukte haben möchte bzw. hat. Es ist deutlich zu erkennen, dass die befragten Familien ihre sozialen Bedürfnisse über die Anderen stellen.

■ Am Wichtigsten ■ Sehr Wichtig ■ Wichtig ■ Weniger Wichtig

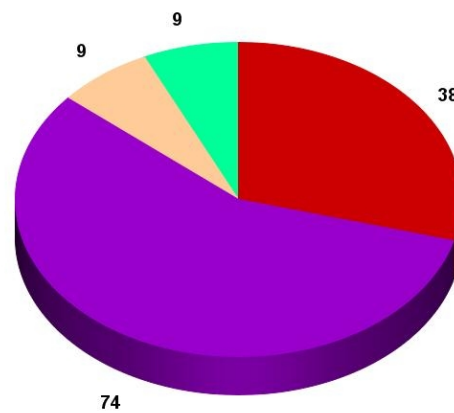


Abbildung 11: Gewichtung der sicherheitsbezogenen Bedürfnisse der befragten Familien

Wie diese Abbildung zeigt, liegen die Sicherheitsbedürfnisse an zweiter Stelle. Jede Familie sieht zwar ihre sozialen Bindungen als wichtigstes Gut, aber es ist ihnen auch durchaus bewusst, dass die Sicherheit ein Grundbedürfnis ist. Hierbei geht es um finanzielle Aspekte, die Wohnung, das Auto und ähnliche Güter, die für den Erhalt und das Weiterbestehen der Familie wichtig sind.

■ Am Wichtigsten ■ Sehr Wichtig ■ Wichtig ■ Weniger Wichtig

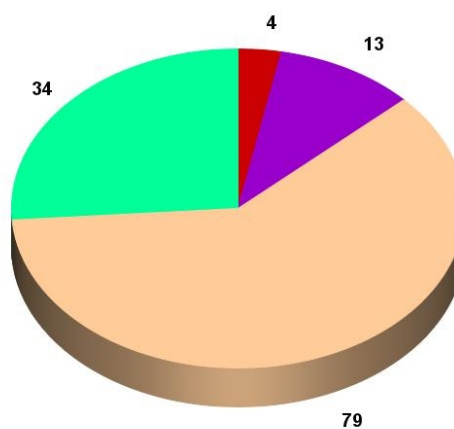
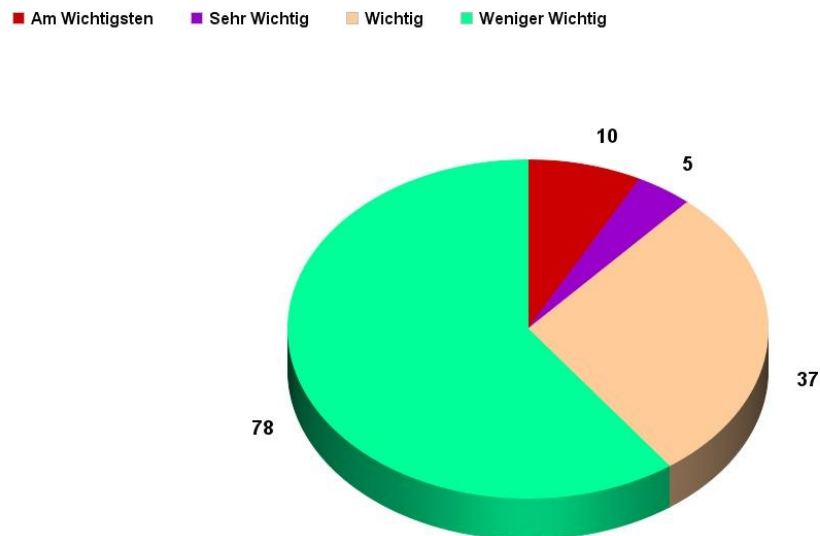


Abbildung 12: Gewichtung der Ich-Bedürfnisse in Familien

In Abbildung 12 wird deutlich, dass das Bedürfnis nach eigenen Interessen und Wunscherfüllung an dritter Stelle steht. Es ist den Individuen natürlich wichtig, die eigenen Interessen und Ziele zu verfolgen, aber sie stellen diese nicht über ihre sozialen Bedürfnisse bzw. über ihre Familienbedürfnisse.



*Abbildung 13: Gewichtung der Selbstverwirklichung der einzelnen Befragten in der Familie*

Die letzte Abbildung zeigt auf, inwieweit die Selbstverwirklichung als ein Bedürfnis gesehen wird. Wie bereits erwähnt, richtet sich diese Umfrage an Familien. Die einzelnen Befragten sind also Familienmitglieder und stellen ihre eigene, zur Selbstverwirklichung benötigte Energie lieber an die letzte Stelle. Dies zeigt, dass, wenn sich Menschen einmal für eine Familie entschieden haben, sie auch ihre eigenen Bedürfnisse zurücksetzen.

### **4.2.2 Die Beurteilung des Films „Star Wars“ im Bezug auf die heutige Gesellschaft**

Der Anfang der Geschichte spiegelt die Anfänge unserer Menschheit im religiösen Sinne wieder. Anakin Skywalker wurde durch eine unbefleckte Empfängnis von den Midi-Chlorians gezeugt. Die Macht selbst hat den Auserwählten durch die Mutter Shmi Skywalker zur Welt bringen lassen. Die Bibel zeigt Parallelen auf. So wurde der Retter und Erlöser der Menschheit, Jesus Christus, von der Macht „Gott“ gezeugt und von der Mutter Maria zur Welt gebracht. Somit spielt die Religiosität eine bedeutende Rolle in der „Star Wars Saga“, aber ist nicht Gegenstand dieser Arbeit.

Ein Grund dafür, dass sich die heutige Gesellschaft mit den Filmen von „Star Wars“ identifizieren kann, liegt in der Vielseitigkeit der Familie. Natürlich sind der Actionfaktor und die Unterhaltung ein Hauptgrund für den Konsum der Filme. Aber auch die unterschiedlichen und ständig wechselnden Familienkonstrukte sind ein Erfolgsfaktor für den Film. Der Medienwissenschaftler Andreas Rauscher beantwortete 2005 eine Frage von Deutschland-radio wie folgt: „Die Filme bieten auch eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Identifikation und zum Rollenspiel, weil sie einen solchen Genre-Mix enthalten: da gibt es Revolverhelden wie Han Solo, es gibt die Jedi-Ritter mit ihrem Ehrencodex, es gibt Action und Liebesszenen. Dadurch bieten sich unterschiedliche Möglichkeiten an.“<sup>31</sup> Seit der ersten Ausstrahlung bedient sich jede Generation unterschiedlichster Aspekte, die Filme für „Gut“ zu befinden:

---

31 Zitat: <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/fazit/377008/>, 19.04.2013, 14:02

6 bis 13 Jahre	<p>Die Geschichte von Star Wars ist einfach gehalten und gut zu verstehen. Kinder finden vor allem die actionreichen Szenen und die Effekte interessant. Ebenso werden die dargestellten Figuren gekonnt in Szene gesetzt. Vor allem Jungs finden die „Star Wars“-Filme faszinierend.</p> <p>Die Charaktere, die die Guten im Film verkörpern, gelten für die Kinder als Vorbild. Oft werden diese auch als Faschingskostüm genutzt, aber auch Darth Vader als Kostüm ist sehr beliebt.</p> <p>In dieser Altersgruppe steht der Unterhaltungsfaktor an erster Stelle. Besitzt man Spielzeugartikel von „Star Wars“, steigert sich das Selbstwertgefühl, da man ein Teil einer großen Gruppe ist. In den Pausen in der Schule werden „Star Wars“-Karten getauscht und Szenen oft nach gespielt.</p> <p>1999 kam der erste Film nach der Wiedervereinigung in die deutschen Kinos. „Die dunkle Bedrohung“ war der vierte Film und begeisterte wieder eine ganze Generation. Von da an gab es alle drei Jahre einen weiteren Film, um die Fans zu halten.</p>
14 bis 25 Jahre	<p>Gerade Jugendliche können sich mit Anakin identifizieren. In der heutigen Zeit gibt es viele gespaltene Familien. Anakin hatte schon von Anfang an keine Familie und wurde von einem „Fremden“ aufgezogen. Als er seine Mutter endlich fand, starb sie.</p> <p>Jugendliche sind in der Pubertät sehr empfänglich für Emotionalität. Sie sind auf der Suche nach sich selbst, wie Anakin auch. Sie kapseln sich ab und versuchen ihren eigenen Weg zu gehen. Es gibt Jugendliche, die dann auf den falschen Weg geraten, wie Anakin, sind aber davon überzeugt, es sei der richtige. Freunde und Familie kommen emotional nicht mehr an sie heran und können dabei nur noch zusehen, wie sich die Betroffenen immer mehr verändern. Auch Anakin wandelt sich immer mehr, bis er ganz ein Teil der dunklen Bedrohung wurde.</p> <p>Anakin ist hin und her gerissen und hat seinen Platz in der Gesellschaft anfänglich noch nicht gefunden. Aber wie in vielen Filmen gibt es auch hier ein Happy End. Darth Vader schützt zum Schluss</p>

	<p>seinen Sohn und ein klein wenig Gutes in ihm scheint übrig geblieben zu sein. Dies kann so interpretiert werden, dass in jedem Menschen etwas Gutes steckt und man selbst immer die Wahl hat, zu sein, wer man möchte. Und auch, wenn man einen Fehler macht, so kann es am Ende doch noch gut werden.</p> <p>„Deshalb können sich sehr viele Menschen mit Anakin identifizieren. Sie leiden mit ihm, weil sie seine Gefühle gut kennen.“<sup>32</sup></p> <p>Natürlich ist der Unterhaltungsfaktor ebenso gegeben wie bei den anderen Altersgruppen.</p>
25 bis 50 Jahre	<p>Diese Generation ist mit dem „Star Wars“ Kult aufgewachsen und somit waren und sind die Filmteile immer präsent.</p> <p>Detailgetreue Darstellungen und Effekte, wie sie es noch nie gegeben hatte, faszinierten die Zuschauer des ersten Films 1977. Die Raumfahrt entwickelte sich rasant und die Vorstellung, ins Weltall fliegen zu können, manifestierte sich vor allem bei den Jungs in dieser Generation.</p> <p>Neugier und eine Art Gewohnheit lassen die „alten“ Star Wars Fans in die Kinos gehen und den Hype weiter steigern.</p> <p>Darüber hinaus fühlen sich die Menschen, die schon damals den ersten Film geschaut hatten, mit den folgenden Filmen an ihre Kindheit zurück erinnert und lassen das Gefühl von damals wieder aufleben. Georg Lucas drehte den „Vorfilm“, also wie alles mit Anakin begann, erst nach den ersten drei Filmen. Gerade die Kinogänger der ersten Stunde waren fast gezwungen, sich diesen Film anzuschauen, und wurden somit zum Großteil wieder an „Star Wars“ gefesselt.</p>

<sup>32</sup> Zitat: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/persoenssstoeerung-bei-star-wars-helden-darth-vader-auf-der-couch-1.980371> (19.04.2013, 14:20)



älter als 50 Jahre	<p>Es gibt sicherlich einige Väter und/ oder Mütter, die mit ihren Kindern 1977 und auch zu den späteren Filmen im Kino waren. Entweder sahen sie es als ein Muss an oder waren ebenso begeistert und zählen zu den Fans.</p> <p>Heute verbringen die Großeltern deutlich mehr Zeit mit ihren Enkeln und kaufen daraufhin gewünschtes Spielzeug. Auch wenn sie die Filme von „Star Wars“ nicht gesehen haben, so wissen sie genau, was das ist. Da Eltern oft viel mehr zeitintensive Faktoren haben, die sie einschränken, schauen Großeltern genauer hin und hinterfragen. So werden sie auf die neue Spielzeuggeneration von „Star Wars“ aufmerksam und spielen sogar gemeinsam mit ihren Enkeln.</p>
--------------------	--

*Tabelle 3: Zielgruppen in Verbindung mit Star Wars*

Wie schon erwähnt, zielt die Werbung auf Bedürfnisse, Wünsche, Ängste und Träume der potentiellen Kunden ab. Außerdem zeigte die Arbeit schon in einem Punkt auf, wie Informationsverarbeitung funktioniert und welchen Weg sich der Sender, also der Werbetreibende, gesucht hat, um den Rezipienten zu erreichen. Das dazu existierende Instrument „emotional brand building“ funktioniert im gesamten Kreislauf der Markenkommunikation. Die Marke wird erlebbar und faszinierend für den Kunden. Dabei haben sich die Bedürfnisse der Menschen in den letzten Jahren verschoben, bzw. sind individueller anzusehen.

## 4.3 Reaktion der Werbeindustrie

Die Gesellschaft ist im Zeitalter des Wissens, der Information und der Vernetzung angekommen. Es gibt neue Möglichkeiten der Kommunikation miteinander und speziell hat der Einzelne die Chance, sich individuell Informationen zu beschaffen. Werbung findet man im Fernsehen, im Radio, in der Lieblingszeitung, im Internet, auf den Straßen in Form von Plakaten und im Briefkasten als Flyer und vieles mehr. Die Werbeflut macht die Menschen träge und für viele ist sie einfach nur störend. Werbung vermittelt im ersten Gefühl eher eine negative Stimmung. „Information Overload“ ist das Stichwort. Wie soll eine Werbung sein, damit sie angenommen und aktiv verarbeitet wird?

Die sinkende Werbewirkung ist ein zunehmendes Problem. „Wurden 1985 noch 18 Prozent der Werbespots erinnert, waren es 2002 nur noch 8 Prozent.“<sup>33</sup> Eine erste Reaktion der Werbeindustrie darauf ist das schon genannte „emotional brand building“. Die Marke an sich ist nicht mehr nur rein funktional, sondern wird viel mehr als Erlebnis gesehen. Marketingexperten setzen auf Gefühlsvermittlung und versuchen somit, die gewonnen Konsumenten auch gleichzeitig an die Marke zu binden. Die Slogans der Zeit zeigen das Spiel mit den Emotionen: „Spaß am Fahren“ (BMW), „Aus Liebe zum Automobil“ (VW), „So fühlt sich Pflege an“ (Nivea), „Ich liebe es“ (Mc Donalds).

Aber nicht nur die Emotionalität rückt verstärkt in den Vordergrund, sondern auch das eigene „Ich“, da es „mehr und mehr zur einzig verlässlichen Instanz wird, definiert es sich und seine Beziehungen zur Umwelt neu. Rationale wie emotionale Bedürfnisse werden auf den Prüfstand gestellt und Prioritäten neu gesetzt“<sup>34</sup>.

Individualisierung als neue Art der Lebensführung der Gesellschaft wird zunehmend wichtiger als Marketingansatz. „Freisetzung als Herauslösung aus historisch vorgegebenen Sozialformen und -bindungen, Stabilitätsverlust bzw. Entzauberung als Verlust traditioneller Sicherheiten in Hinblick auf Handlungswissen, Glauben und leitenden Normen sowie Kontrolle bzw. Reintegration als neue Form der sozialen Einbindung.“<sup>35</sup> Dies beschreibt den Wandel der Informationsgesellschaft. Werte und Normen werden digital verankert und verlagern sich in verschiedene Richtungen.

In der heutigen Zeit sind auch Beziehungen schnelllebig, Menschen sehen sich mehr als Individuum und setzen ihre Bedürfnisse an erste Stelle. Selbst in Familien ist die Frau nicht nur Mutter, sondern auch eine Frau mit eigenen persönlichen Zielen. Die Werbung reagiert damit, dass „Ich“ mehr in den Mittelpunkt zu stellen: „3...2...1...meins!“ (ebay), „Für alle meine ichs“ (Fiat), „Folge deinem eigenen Stern“ (Mercedes Benz).

Die Emotionalisierung von Marken ist also zukunftsweisend, wird aber nicht ungeteilt unterstützt. Anlässlich der Medientage 2006 in München forderten die Experten „mehr Substanz statt Emotionalisierung“.<sup>36</sup> Demnach dürfen Preis, Qualität und das Produkt selbst nicht vergessen werden. Es gibt durchaus Unternehmen, die mit dem Marketing-instrument „Price“ werben: „Geiz ist geil“ (Saturn) oder „Preise gut, alles gut“ (C&A).

---

33 Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg/ München 2012, Zitat: Seite 22, Zeile 11-12

34 Zitat: <http://www.werbepaxis-aktuell.de/werbetexten/die-10-beliebtesten-slogans-und-aktuelle-trends-4532.html>, 24.05.2013, 11:20

35 Siegert, Gabrielle; Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien-und Informationsgesellschaft, Wiesbaden 2005, Zitat: Seite 81, Zeile 27-31

36 Freundt, Tjark Christian: Emotionalisierung von Marken: Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten, Wiesbaden 2006, Zitat: Seite 13, Zeile 8

Somit ist die Emotionalisierung von Marken nicht immer der beste Weg zur Vermarktung. Ein Ausblick zeigt, welchen Herausforderungen sich eine Marke stellen muss, um erfolgreich zu sein und zu bleiben.

„Eine Marke muss Orientierung bieten. Sie muss Werte und Normen vermitteln. Sie muss den Kunden eine Art Sicherheit bieten. Die Marke muss zum Konsumentenpartner werden. Sie muss offen sein für neue Technologien. Sie muss ihre Verbraucher immer wieder überraschen können. Eine Marke muss inspirieren und jedem Einzelnen helfen, sich selbst zu finden und zu differenzieren.“<sup>37</sup>

Es stehen nicht nur der Markt und das Produkt im Fokus der Werbetreibenden, sondern auch immer mehr die Gesellschaft bzw. der Konsument. Der Mensch, der sich für eine Marke entscheidet und sich mit dieser identifizieren will, sucht verstärkt in Social Networks nach Informationen und nach einem Austausch mit anderen Nutzern. Die Networks bieten Konsumenten an, ihre Meinungen, Eindrücke und Erfahrungen aktiv kund zu geben und anderen Menschen mitzuteilen. Im Gegensatz dazu wollen Unternehmen ihr Image und ihre Bekanntheit erhöhen. Kundengewinnung und Kundenbindung als Unternehmensziele werden ebenso verfolgt. Es ist möglich, mit den Kunden in einen direkten Dialog zu treten, was, wenn nicht richtig kommuniziert wird, auch zu einem Misserfolg führen kann. Experten sind sich einig, dass gerade das neue Social Media Marketing für Unternehmen eine immer wichtigere Rolle spielen wird. „Eine Studie von Faktenkontor besagt, dass in 2012 70 Prozent der Onliner in Deutschland Social Media-Angebote nutzen. Im Vergleich zu 2011 ist das ein Zuwachs um sechs Prozent.“<sup>38</sup> Konsumenten vertrauen ihren Freunden im Social Network und davon profitieren die Unternehmen. Wenn sich ein Freund positiv über ein Unternehmen, eine Marke oder Produkt äußert, so kann dies das Interesse des neuen potentiellen Kunden steigern.

---

37 Sudermann, Robin: Vom Marketing zum Societing: Paradigmenwechsel am Beispiel von Konsummarken im Zeitalter des Web 2.0, Wismar 2010, Sinnübernahme aus Einleitung

38 Zitat: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/was-ist-social-media-und-wie-wichtig-ist-es-fuer-unternehmen>, 27.05.2013, 09:58

## 5 Die Kampagne der „Milch-Schnitte“ (Melanie Luthardt)

### 5.1 Beschreibung des Produktes – Corporate Design

Die Milch-Schnitte gehört zu dem Süßwarenhersteller „Ferrero“. In den 1940er Jahren entstand unter dem italienischen Konditor Pietro Ferrero eines der heute erfolgreichsten Süßwarenunternehmen Europas.



39

„Milch-Schnitte gibt es seit 1978“<sup>40</sup> und hieß damals noch „Kinder Milch-Schnitte“. Nur noch vereinzelt wird dieser Name in Europa beibehalten. Ferrero selbst deklariert diesen Snack als kleine Zwischenmahlzeit und wird mit 40% frischer Vollmilch hergestellt.<sup>41</sup>

39 Bildquelle: [http://www.eierlei.de/images/news/main\\_news/alles\\_9433481981.jpg](http://www.eierlei.de/images/news/main_news/alles_9433481981.jpg), 13.03.2013, 12:40

40 Zitat: <http://www.ferrero.de/produkte/fragen.aspx?index=20&pid=milchschnitte>, 13.03.2013, 12:42

41 Zitat: <http://www.ferrero.de/produkte/fragen.aspx?index=20&pid=milchschnitte>, 13.03.2013, 12:46

## Inhaltsstoffe der Milch-Schnitte:

- frische Vollmilch (40 %)
- pflanzliche Öle
- Zucker
- Weizenmehl
- Magermilchpulver
- Honig (5 %)
- Butterreinfett
- Volleipulver
- Weizenkleie
- fettarmer Kakao
- Backtriebmittel: Dinatriumdiphosphat, Natriumhydrogencarbonat, Ammoniumcarbonat; Emulgator Monoglyceride von Speisefettsäuren, Salz, natürliche Aromen, Vanillin

Nährstoffangaben pro 100 Gramm (eine Milch-Schnitte = 28g schwer, ca. 9 cm lang)

Energiewert	1739 kJ = 417 kcal
Fett	27,3 g
Kohlenhydrate	34,5 g
Proteine	9,3 g
Ballaststoffe	0,9 g

*Tabelle 4: Nährwertangaben zu Milch-Schnitte*

Zwei braune Platten aus Teig mit der Milchcremefüllung erwecken den charakteristischen Anblick eines Sandwichs.

Das Corporate Design:



Abbildung 15: Milch-Schnitte Verpackung

42

Die Verpackung der Milch-Schnitte ist in den Farben Rot und Weiß gestaltet worden. Das Weiß bezieht sich auf die enthaltene Vollmilch und suggeriert dem Verbraucher somit ein gesundes Lebensmittel und Frische des Produkts. Unterstrichen wird dies noch durch die Wellenform, womit sich das Weiß vom Rot abgrenzt. Außerdem steht Weiß für Reinheit, Ehrlichkeit und Frieden. Die Farbe Rot ist bei dieser Verpackung als Signalfarbe zu verstehen. „Die Farbe Rot hat Signalwirkung und Power, sie ist sehr anregend, auch auf den Appetit. Mit Rot verbindet man Eigenschaften wie Leidenschaft, Dynamik, Sinnlichkeit, Entscheidungsfreude.“<sup>43</sup> Rot und Weiß an sich stehen in einem großen Hell-Dunkel-Kontrast zueinander. Der psychologische Effekt ist, die Aufmerksamkeit der Kunden im Geschäft auf sich zu ziehen, was ebenso dazu führt, aufzufallen.

Weiterhin ist auf der Verpackung eine Milch-Schnitte zu sehen, die angebissen wurde, um den Appetit auf das Lebensmittel zu erhöhen. Neben diesem Lebensmittel befinden sich ein Honigglas, Getreidehalme und eine Milchkanne auf der Produktvorderseite. Schaut man sich die gesamte Verpackung an, so scheint es, dass alle Inhaltsstoffe gesund und frisch sind. Auch das Wort „Milch-Schnitte“ suggeriert dem Verbraucher eine gesunde Zwischenmahlzeit. Milch als natürliches Getränk und die Schnitte vom Brot war und ist ein gesundes Lebensmittel mit wichtigen Ballaststoffen.

Der Schriftzug der „Milch-Schnitte“ ist blau und beide Worte sind durch einen Bindestrich getrennt und auf zwei Zeilen geschrieben. Blau wirkt auf den Rezipienten „beru-

<sup>42</sup> Bildquelle: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/bild-759707-208688.html>, 13.03.2013, 14:05

<sup>43</sup> Zitat: <http://www.webstyle.com/farben-und-ihre-werbewirkung>, 13.03.2013, 13:25

higend, harmonisierend, lösend und entspannend“<sup>44</sup>. Der Button neben diesem Schriftzug ist ebenso in blau gehalten und enthält neben einer Milchkanne, aus der gerade Milch fließt, noch den Hinweis auf „Frische Milch und Honig“.

Die Verwendung von zwei Wörtern bei eigentlich einem Wort ist nicht zufällig gewählt, denn somit gibt man beiden Worten ein Gleichgewicht und beide Worte sind somit gleich bedeutsam.

Die Milch-Schnitte hat keine eindeutige Zielgruppe, da sie sich an eine „Kindermarken-Familie“ richtet. Die Verpackung und auch die verwendete Werbung zieht neben den Kindern auch die Eltern und Großeltern an. Vermeintlich gesundheitsbewusste Menschen suchen in der Milch-Zwischenmahlzeit eine gesunde Alternative und zählen ebenso zu der Zielgruppe der Milch-Schnitte.<sup>45</sup>

## 5.2 Kinderlebensmittelwerbung

Wenn man sich die Werbung der Milch-Schnitte im Produktlebenszyklus anschaut, so richtet sich die Zwischenmahlzeit hauptsächlich an die Zielgruppen Kinder und Familie. Dies bekräftigt die Einführung des Produkts 1978 mit dem Namen „Kinder-Milch-Schnitte“.

Besonders tückisch an den Familienlebensmittelsports ist das Versprechen der Lebensmittelhersteller an die Eltern: die Produkte seien gesund „Mit dem Plus an gesunden Vitaminen“. Eltern haben meist nicht die Lust oder die Zeit, sich mit den Inhaltsstoffen oder kritischen Meinungen auseinander zu setzen, und geben schließlich auch den Wünschen der Kinder nach. Diese werden mit Testimonials, Maskottchen, Sammelaktionen, Aufklebern und in der heutigen Zeit mit kostenlosen Spielen auf den Herstellerinternetseiten angelockt. Kinder merken sich Marken, Logos und somit auch die Produkte, je häufiger sie eine Werbung sehen.

Die Beobachtung vom 09.02.2013 zeigte, dass der Sender Super RTL um 20:07 einen Werbeblock kurz vor dem Samstagabendfilm „Star Wars: The Clone Wars“ (20:15) ausstrahlte. Der Film ist für die ganze Familie und dies spiegelt auch der Werbeblock vor dem Film wieder. Neben Kinderspielzeug wurden so auch Putzmittel und Autos beworben. Da der Hauptaugenmerk in diesem Kapitel auf der Lebensmittelwerbung für Kin-

---

<sup>44</sup> Zitat: [http://www.farbenundleben.de/farbwirkung/farbwirkung\\_psychisch.htm](http://www.farbenundleben.de/farbwirkung/farbwirkung_psychisch.htm), 13.03.2013, 13:36

<sup>45</sup> Vgl. Wolf, Kristin: Milchprodukte für Kinder – Diskussion und Reaktion auf Fernsehwerbeversprechen an den Verbraucher anhand der ausgewählten Lebensmittel „Zott Monte Drink“ und „Milch-Schnitte“, Pirna 2010, Seite 65-70

der liegt, wurde der Fokus gerade darauf gelegt. In dem Werbeblock waren insgesamt 15 Spots zu sehen und davon waren fünf Lebensmittel hauptsächlich beworben für Kinder und Familien. Darunter befand sich auch die Milch-Schnitten - Werbung von „Star Wars“. Das zeigt, dass Lebensmittelwerbung nur einen kleineren Teil der Werbung an sich ausmacht.

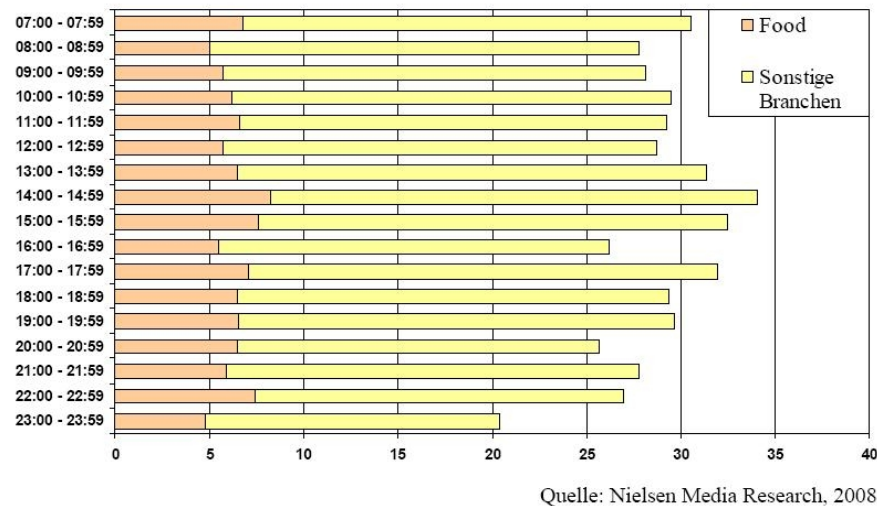


Abbildung 16: Werbespots pro Stunde Super RTL 2008

46

Die Abbildung 16 zeigt, dass die Lebensmittelwerbung nur knapp ein Drittel der gesamten Werbung auf Super RTL ausmacht. Folgend muss man auch zwischen der normalen Lebensmittelwerbung für Verbraucher und der reinen Kinderlebensmittelwerbung differenzieren. Da die Erhebung von 2008 war, haben wir selbst einige Tage die Werbung auf Super RTL geschaut und an der Intensität der Lebensmittelwerbung hat sich nichts geändert. Ebenso werben die Hersteller von Kinderlebensmittel auffällig oft mit ungesunden Lebensmitteln:

- Süßigkeiten, Eis, Bonbons, Fruchtgummies, Riegel, Pralinen
- Fast Food
- Knabbersachen wie Nüsse, Salzstangen, Chips
- Cornflakes, Milch-Schnitte
- süßer Joghurt



- Getränke für Kinder (Hohes C, Fruchttiger...)
- usw.

„Was in den Kinderlebensmitteln wirklich steckt, hat mit der Werbung nicht mehr viel gemeinsam“<sup>47</sup>, so die hessische Verbraucherzentrale, die einzelne Produktgruppen genauer unter die Lupe genommen hat: „Empfehlen kann sie keines der Spezialprodukte“<sup>48</sup>. Kindermilchprodukte gibt es immer mehr auf dem deutschen Werbemarkt und somit besteht ein unüberschaubares Angebot für die Eltern. Verbraucherschützer und Experten sind der Meinung, dass Kinder keine extra Nahrung oder spezielle Nahrung, abgestimmt auf Kinder, brauchen und zeigen auf, dass die versprochenen gesundheitlichen Aspekte nicht und/ oder zum Großteil nicht stimmen.



Abbildung 17: Kinderlebensmittel

49

### 5.3 Die Werbeversprechen des Herstellers und die verschiedenen Kampagnen 1990 bis 2011

Um ein Produkt erfolgreich auf dem Markt zu bringen, muss ein Bedürfnis des angehenden Verbrauchers geweckt werden. Der Hersteller Ferrero stieg 1978 mit der „Kinder „Milch-Schokolade“ als gesunde Zwischenmahlzeit für Kinder in den Markt ein. Als Pausenbrotersatz versucht es bei den Eltern den Eindruck zu erwecken, ein völlig ausreichendes Nahrungsmittel für die Schule zu sein. In den 90er Jahren zeigte die Wer-

47 Zitat: <http://www.verbraucher.de/link1047041A.html>, 13.03.2013, 14:39

48 Ebda., 13.03.2013, 14:42

49 Bildquelle:

[http://www.wdr5.de/fileadmin/user\\_upload/Sendungen/Neugier\\_genuegt/2012/05/Beitragsbilder/05\\_29\\_kinderlebensmittel.jpg](http://www.wdr5.de/fileadmin/user_upload/Sendungen/Neugier_genuegt/2012/05/Beitragsbilder/05_29_kinderlebensmittel.jpg), 23.03.2013, 14:04

beindustrie mit einem Werbespot, wen genau sie mit der Zwischenmahlzeit ansprechen will: gesundheitsbewusste Menschen.

Die Slogans der Vergangenheit unterstützen das Werbeversprechen des Herstellers der Milch-Schnitte:

- „Die kleine Milch-Mahlzeit.“ 1996
- „Und man bleibt gut drauf.“ 2003
- „Locker bleiben.“ 2004
- „Ideal für den Sommer.“ 2007
- „Schmeckt leicht. Belastet nicht. Ideal für zwischendurch.“ 2010<sup>50</sup>

In einem Spot von 1992 geht es um eine Rennfahrerin, die sich gesund und leicht ernähren möchte. In dem Spot trifft sie folgende Aussagen<sup>51</sup>:



Abbildung 18: Milch-Schnitte Werbung 1992

- wenn man im Sitzen arbeitet, dann braucht man etwas, was leicht schmeckt und nicht belastet
- Milch-Schnitte liegt ganz auf ihrer Linie

<sup>50</sup> Vgl. [http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect\[\]=1432](http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect[]=1432), 23.03.2013 10:22

<sup>51</sup> Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=Nee2juki9Fo>, (23.03.2013, 14:55)

In einem anderen Spot befindet sich gerade eine junge und berufstätige Frau in einem Supermarkt am Kühlregal und kauft eine Packung mit fünf Milchschnitten. Der Spot zielt hier noch nicht auf Kinder oder Familien ab. Schaut man sich den Spot an<sup>52</sup>, so verspricht der Hersteller:



Abbildung 19: Milch-Schnitte Werbung Stewardess

- unterstützende Funktion der Milch-Schnitte bei einer gesunden Ernährung
- Milch-Schnitte ist ideal, um den kleinen Hunger zu stillen
- Milch-Schnitte schmeckt leicht und belastet nicht
- es ist keine Süßigkeit, sondern vollwertige Nahrung

Ein weiterer Spot von 1995 zeigt die damals verwendete Strategie des Herstellers auf, berufstätige Frauen anzusprechen. Diese haben wenig Zeit zum Kochen und wollen sich trotzdem gesund und „leicht“ ernähren.<sup>53</sup> Sie setzen auf die Emanzipation der Frau, sich die Freiheit herauszunehmen, etwas für sich zu tun, zu arbeiten und trotzdem auf Ernährung zu achten, um immer attraktiv auszusehen. Leider gab es keine weiteren Angaben zur Werbung der Milch-Schnitte vor 1990.

52 Zweiter Spot, Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=oQ8ldl8GOxg>, 23.03.2013, 14:44

53 Vgl. Spot Milch-Schnitte Versicherungsfrau, <http://www.youtube.com/watch?v=sMMKuc2LCzg>, 23.03.2013, 14:50

Bereits 1994 zeigte sich Anke Huber für die Milch-Schnitte vor der Kamera. Später, 1998, trat Anke Huber wieder als bekannte deutsche Sportlerin als Testimonial für Milch-Schnitte auf. Eine Sportlerin als gesundes Vorbild für die Deutschen. Der Spot zeigt, wie sie morgens den Tag beginnt und sie behauptet<sup>54</sup>:



Abbildung 20: Milch-Schnitte Werbung Anke Huber

- sie könne morgens noch nichts Schweres essen
- ein Kaffee mit Milch und eine Milch-Schnitte als Frühstückersatz
- für nur 117 kcal reicht Milch-Schnitte ganz schön lange

Milch-Schnitte als kleine Milchmahlzeit. Anke Huber war eine der ersten Sportlerinnen, die für Milch-Schnitte warben. Am Ende der 90er Jahre wechselte der Hersteller von Milch-Schnitte das erste Mal schrittweise die Werbekampagne, denn nun stand der sportliche Gedanke im Vordergrund, und weitere Sportler wie die Klitschko-Brüder, Susi Kentikian und die Huber-Brüder drehten Werbespots für die Milch-Schnitte.

Als Testimonials sollen Berühmtheiten das Kaufverlangen und das Interesse an Produkten bei den potentiellen Kunden wecken. Die Prominenten „bezeugen“ somit die vermeintliche Qualität eines Produktes und erwecken eine Art Vertrauen beim Kunden. „Gerade in den letzten Jahren hat die Prominenz Einzug in die Werbebranche gehalten. In einer Online-Aufmerksamkeitsmessung AttentionTracking™, die im August 2004 beendet wurde, zeigte sich aber deutlich, dass die meisten Menschen Prominente in

54 Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=zWNLmxWmtRk>, 23.03.2013, 15:30

der Werbung eher als nervend und störend ansehen.“<sup>55</sup> Zwar wurde diese Studie ausschließlich an Printmedien getestet, aber die Umfrage für diese Bachelorarbeit ergab gleiche Ergebnisse. Es kommt nicht darauf an, ob ein Prominenter oder eine andere Person ein Produkt vorstellt.

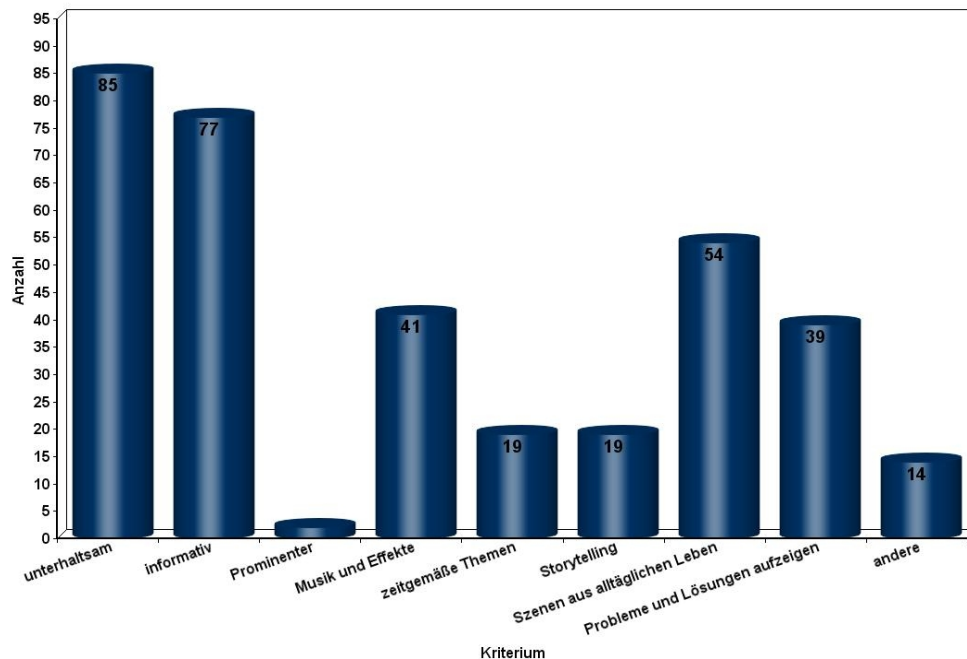


Abbildung 21: Ergebnisse zur Frage, wie eine ansprechende Werbung gestaltet sein muss

Auch hier waren wieder Mehrfachnennungen möglich. Die Grafik zeigt, dass nur ein geringer Teil der Teilnehmer der Umfrage Prominente in der Werbung sehen möchten. Somit sind die Werbegelder, die für die Stars gezahlt werden, meist nur verschwendetes Geld, wenn es den Konsumenten egal ist. Dies zeigt auch, dass die Verbraucher lieber authentische Menschen in der Werbung sehen möchten. Mit diesen können sie sich identifizieren und sie sind glaubwürdiger.

<sup>55</sup> MediaAnalyzer: Studie zur Wirkung prominenter Testimonials in Printanzeigen. Herausgegeben von Prominente Testimonials MediaAnalyzer Software & Research GmbH. URL: <http://www.mediaanalyzer.com/studien/MediaAnalyzer-Studie-Testimonials-2004.pdf>, Zitat: 21.03.2013, 10:08 Stand 21.03.2013

## 5.4 Die dreisteste Werbelüge 2011 – Der Goldene Windbeutel für die Milch-Schnitte

Bis ca. 2010 warb der Hersteller Ferrero für Milch-Schnitte mit bekannten Sportler. Doch die Aussagen der vermeintlich bekannten Sportlern und die indirekt überbrachte Werbebotschaft, dass Milch-Schnitte gesund sei, kamen bei den Verbrauchern nicht an. Sportler wirken nur dann seriös, wenn sie wirklich bekannt sind, von den Rezipienten als sympathisch eingestuft wurden und einen großen sportlichen Erfolg feiern konnten. Es ist ein Trugschluss, dass, wenn man die Bekanntheit eines Produkts durch eine Testimonialwerbung steigert, sich auch gleichzeitig der Absatz erhöht.

Auch anderen Lebensmittel der Dachmarke Ferrero bekamen ein neues Werbeimage. So wurden neben der Milch-Schnitte auch Hanuta, Nutella, Duplo und andere Produkte mit einer neuen Werbung bestückt. Die Marke „Kinder“ von Ferrero strebte damit eine neue Positionierung auf dem Markt an. Bis dahin stand Milch-Schnitte im Zeichen von gesunder Ernährung und galt als kleine Zwischenmahlzeit, ideal für berufstätige und sportbegeisterte Menschen. Nachdem aber die Institution „foodwatch“ die Werbung der Milch-Schnitte mit einem negativ Preis kürte, musste ein neues Image und ein neues Werbeversprechen her.

„foodwatch e. V.“ ist ein gemeinnütziger Verein, der für die Rechte von Verbrauchern kämpft. „foodwatch entlarvt die verbraucherfeindlichen Praktiken der Lebensmittelindustrie und kämpft für das Recht der Verbraucher auf qualitativ gute, gesundheitlich unbedenkliche und ehrliche Lebensmittel. foodwatch ist unabhängig von Staat und Lebensmittelwirtschaft und finanziert sich aus Förderbeiträgen und Spenden.“<sup>56</sup>

Mit der Kampagne „abgespeist“ entlarvt foodwatch Werbelügen und Etikettenschwindel. Zum bereits dritten Mal verlieh der Verein den Preis „Der Goldene Windbeutel“ 2011 und Milch-Schnitte wurde zum Sieger gekrönt. „Die Ferrero-Manager täuschen ihre Kunden nach Strich und Faden, wenn sie ein solches Produkt als sportlich-leichte Zwischenmahlzeit bewerben“, kritisiert Anne Markwardt, Kampagnenleiterin bei der Verbraucherorganisation Foodwatch, die die Online-Abstimmung initiiert hat.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Zitat: <http://bewegung.taz.de/organisationen/foodwatch/ueber-uns>, 23.03.2013, 10:37

<sup>57</sup> Zitat: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/negativpreis-verbraucher-kueren-milch-schnitte-kampagne-zur-top-werbeluege-a-768945.html>, 23.03.2013, 11:40

Die Befragung für diese Abschlussarbeit zeigte, dass von den 163 Teilnehmern zwar 130 Eltern Milch-Schnitte schon gekauft haben, aber nur 45 davon zufrieden mit diesem Produkt waren. 13 Teilnehmer haben die Milch-Schnitte sogar noch nie gekauft. Von den 163 Fragebögen konnten 21 nicht ausgewertet werden. Insgesamt rechtfertigt dies die Vergabe des „Goldenen Windbeutel“ 2011 und spiegelt somit den negativen Ruf der leichten Zwischenmahlzeit wieder. „foodwatch e. V.“ bietet somit eine Plattform für Beschwerden im Lebensmittelbereich.



Abbildung 22: Goldener Windbeutel 2011

58

Verbraucher können nach einer Vorstellung von fünf Produkten in einem Video unter „abgespeist.de“ abstimmen, wer den Negativpreis verdient hat. Im Jahr 2011 gewann, wie schon erwähnt, die Milch-Schnitte den Preis, nachdem zehntausende Teilnehmer diese als irreführend titulierte. „Der Negativpreis sollte Ferrero am Freitag am Deutschlandsitz des Unternehmens in Frankfurt am Main übergeben werden. Das Unternehmen nahm den Preis nicht an.“<sup>59</sup>

Die Vorwürfe liegen laut foodwatch auf der Hand. Ferrero wirbt damit, dass Milch-Schnitte eine gesunde Zwischenmahlzeit sei und durchaus mit einem gesunden Lebensmittel mithalten könne. Die Nährstoffangaben widerlegen diese Ansicht. „Denn sie enthalte mehr Fett und Zucker als ein Stück Schokoladen-Sahnetorte von Coppenrath

58 Bildquelle: [http://www.abgespeist.de/der\\_goldene\\_windbeutel\\_2011/das\\_ergebnis/index\\_ger.html](http://www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel_2011/das_ergebnis/index_ger.html), 23.03.2013, 10:50

59 Zitat: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/negativpreis-verbraucher-kueren-milch-schnitte-kampagne-zur-top-werbeluege-a-768945.html> 23.03.2013, 11:29



& Wiese.<sup>60</sup> Außerdem wäre es eine Frechheit, für diese Süßigkeit Sport-Testimonials einzusetzen und der Milch-Schnitte somit einen sportlichen Charakter zu verleihen.

Die Firma Ferrero weist diese Vorwürfe wie folgt von sich: „Der Konsum einer Milch-Schnitte als Zwischenmahlzeit widerspreche prinzipiell nicht einem ausgewogenen, sportlichen Lebensstil. Mit Sportlern als Werbepartner werde zum Ausdruck gebracht, dass Ernährung und Bewegung zusammen gehören. Unser Consumer Service steht Verbrauchern Rede und Antwort. Die hier gewonnenen Erkenntnisse und Erfahrungen geben uns keine Hinweise darauf, dass die Verbraucher die Werbung für Milch-Schnitte als irreführend empfinden.“<sup>61</sup> Trotz dessen, dass Ferrero selbst hinter seiner sportlichen Werbekampagne steht, wird schon 2012 eine völlig neue Werbestrategie verfolgt. Dies zeigt, dass sie an dem Produkt selbst nichts ändern wollen, nur am bestehenden Image und der Positionierung der Marke Milch-Schnitte.

Besonders bedenklich dabei ist, dass gerade Kinder ihren sportlichen Helden vertrauen. Da ist nicht nur Milch-Schnitte ein gutes Beispiel. Es ist sehr auffällig, dass gerade Sportler Werbung für ungesunde Lebensmittel drehen.

- Skifahrerin Maria Riesch für Milka
- Nationalelf wirbt für Nutella
- Thomas Müller für Bifi und Müllermilch Schoko
- Bastian Schweinsteiger für Chipsfrisch von Funny-Frisch
- René Adler für Zott Monte<sup>62</sup>

Kinder glauben, fast alles, was in der Werbung kommt, wäre richtig. So denken Kinder, dass die Sportler, die Sachen auch selbst verzehren, für die sie werben. Ebenso vermitteln diese Werbespots den Anschein, dass diese Lebensmittel zu einer sportlichen und ausgewogenen Ernährung gehören. Da gerade Sportler eine Vorbildfunktion den Kindern und Jugendlichen gegenüber besitzen, ist es noch dreister, für solche Produkte mit diesem Maße und dieser Überzeugung zu werben. Die Sportler verlieren damit nicht nur ihre Glaubwürdigkeit, sondern unterstützen den negativen Trend, dass Kinder

---

60 Zitat: [http://www.wuv.de/marketing/nur\\_eine\\_zwischenmahlzeit\\_von\\_vielen\\_wie\\_ferrero\\_die\\_milch\\_schnitte\\_verteilt](http://www.wuv.de/marketing/nur_eine_zwischenmahlzeit_von_vielen_wie_ferrero_die_milch_schnitte_verteilt) 23.03.2013 12:13

61 Zitat: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/negativpreis-verbraucher-kueren-milch-schnitte-kampagne-zur-top-werbeluege-a-768945.html>, 21.03.2013, 12:02

62 Auflistung [http://www.wuv.de/marketing/foodwatch\\_vs\\_ferrero\\_gegen\\_milchschnitte\\_ist\\_sahnetorte\\_ein\\_diaetprodukt](http://www.wuv.de/marketing/foodwatch_vs_ferrero_gegen_milchschnitte_ist_sahnetorte_ein_diaetprodukt), 21.03.2013, 12:20



sich immer ungesünder ernähren.<sup>63</sup> Peter Hammer von Werben & Verkaufen bringt es auf den Punkt: „Die Milchschnitte als Kraftnahrung für Extremsportler zu bewerben? Junge Mütter mit Hilfe von kernigen Naturburschen zu bezirzen? Gleichwie: Die Story ist gnadenlos dümmlich, der Identifikationsgrad mit den Spot-Helden gleich Null.“<sup>64</sup>



Abbildung 23: Huber-Brüder Werbung für Milch-Schnitte

65

## 5.5 Das neue Gesicht der Milch-Schnitte - erfolgsversprechende Societalmarketing-Kampagne

Nach dem erhaltenen Negativpreis von 2011 reagierte der Hersteller sofort und die Berliner Werbeagentur VCCP erarbeitete eine neue Werbestrategie, angelehnt an die aktuellen Bedürfnisse der Verbraucher. Mit dem neuen Slogan „Zu Hause mit Milch-Schnitte“ wird eine völlig neue Schiene gefahren. Das Societalmarketing (gesellschaftliches Marketing) bzw. Societing greift hier als Vermittler von bestehenden Werten. Die Marke Ferrero versucht, mit dem Produkt der Milch-Schnitte im schnelllebigen Zeitalter eine Art Ruheinsel für die Familie zu bieten. Der gezeigte spielerische Familienalltag wird zum Träger der Botschaft: Mit Milch-Schnitte kannst du deine sozialen Bedürfnisse, also Zeit mit deiner Familie, befriedigen.

Der Faktor Zeit ist ein Wert, mit dem die Werbeindustrie an die Kunden herantritt, um diese für das beworbene Produkt zu gewinnen. Die Gesellschaft heute steht oft unter Termindruck und die eigentlich wichtigen Dinge rücken in den Hintergrund. Familie ist wichtig, aber Zeit für diese bleibt oft zu wenig. Um die schon genannte Botschaft zu verbreiten setzt die Werbeagentur VCCP auf bekannte Filme:

63 [http://www.wuv.de/marketing/foodwatch\\_vs\\_ferrero\\_gegen\\_milchschnitte\\_ist\\_sahnetorte\\_ein\\_diaetprodukt](http://www.wuv.de/marketing/foodwatch_vs_ferrero_gegen_milchschnitte_ist_sahnetorte_ein_diaetprodukt) Ab - schnitt sinngemäß übernommen ,21.03.2013, 13:23

64 Zitat: [http://www.wuv.de/kampagnen/kreation\\_des\\_tages/ferrero\\_milchschnitte\\_duemmliche\\_story\\_falsche\\_testimonials](http://www.wuv.de/kampagnen/kreation_des_tages/ferrero_milchschnitte_duemmliche_story_falsche_testimonials), 21.03.2013, 12:37

65 Bildquelle: [http://www.wuv.de/marketing/foodwatch\\_vs\\_ferrero\\_gegen\\_milchschnitte\\_ist\\_sahnetorte\\_ein\\_diaetpro - dukt](http://www.wuv.de/marketing/foodwatch_vs_ferrero_gegen_milchschnitte_ist_sahnetorte_ein_diaetprodukt), 21.03.2013, 15:22

- Ghost Busters
- Toy Story
- Star Wars

Sieht man sich die Zielgruppen der Filme an, so zeigt es sich, dass es Filme für die ganze Familie sind. Jede Altersgruppe wird angesprochen. Star Wars und Ghost Busters sind Filme für Kinder zwischen 6 und 14 Jahren. Der Film Toy Story ist sogar für Kinder unter 6 Jahren geeignet.

In der durchgeführten Umfrage der Bachelorarbeit zeigten die Ergebnisse auf, dass viele Kinder mit der Mutter zusammen fern schauen oder allein. Es war möglich, mehrere Antworten zu geben. Dies zeigt, dass es für Mütter durchaus wichtig erscheint, zu wissen, was die Kinder schauen.

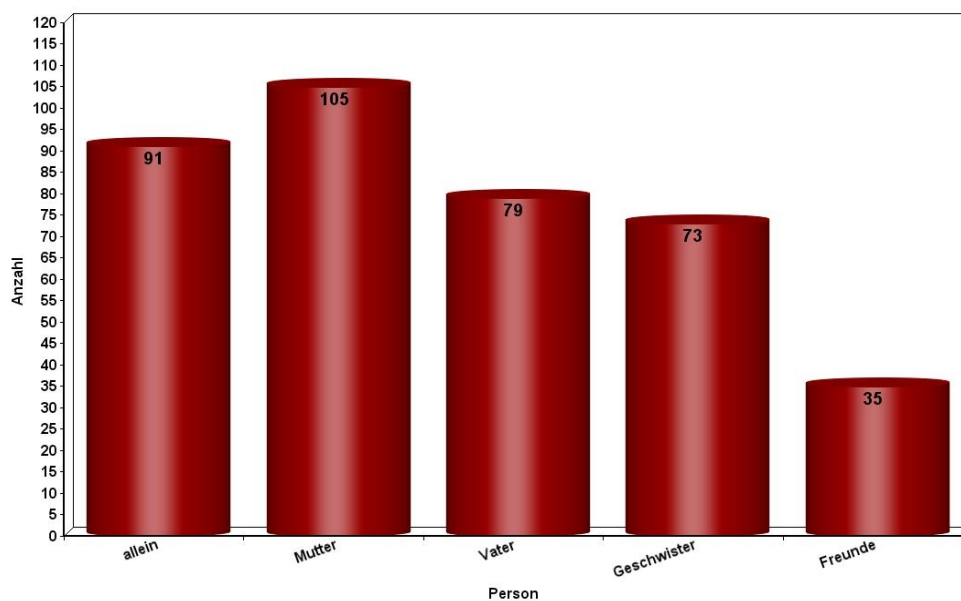


Abbildung 24: Abbildung zur Umfrage mit wem die Kinder TV schauen

Das Ergebnis zeigt deutlich, dass das Konstrukt Familie bei der Fernsehnutzung eine wesentliche Rolle spielt. Auch mit Geschwistern und mit dem Vater werden Filme geschaut und dabei muss man beachten, dass bei der Umfrage nicht darauf geachtet wurde, ob es sich um alleinerziehende oder Familien mit Mutter, Vater, Kind(er) handel-

te. Der Fokus richtete sich allein auf das Ergebnis, mit wem allgemein das Kind am meisten fern schaut.

Wie schon erwähnt, gibt es gleich drei neue TV-Werbespots, die das neue Image der Milch-Schnitte zeigen sollen. „Wir sprechen in Kreativität, Inhalt und Gestaltung Eltern und junge Erwachsene an und zeigen auf humorvolle Weise die kleine Pause im Alltag“, bringt Milchschnitte-Marketingleiter Dirk Voß die Strategie auf den Punkt.<sup>66</sup> Die kleine Pause mit Milch-Schnitte soll den Zuschauern vor Augen halten, wie wichtig es ist, Zeit mit der Familie, bzw. mit dem Kind oder den Kindern zu verbringen und Milch-Schnitte fungiert als eine Art Ruheinsel.

Der Markenclaim "Frischer, lecker, weiter" enthält nun kaum noch Spielraum für irreführende Versprechen. Wie auch schon in allen Spots der Vergangenheit wird eine Milch-schnitte aus dem Kühlschrank geholt, welche immer wieder neben wirklich gesunden Lebensmitteln liegt.

In den neuen ca. 35 Sekunden langen Spots werden kleine Szenen aus den bekannten Filmen von den Familienmitgliedern nach gespielt. Das dient nicht dazu, den Film an sich zu vermarkten, sondern zeigt auf, wie spielerisch der Umgang miteinander in alltäglichen Situationen sein kann. Auch wenn den Zuschauern gleich auffällt, um welchen Film es sich jeweils handelt, so sollen die gezeigten Filmszenen nicht im Mittelpunkt stehen. Einerseits würden sich die verantwortlichen Filmstudios der bekannten Filme die Verwendung teuer bezahlen lassen und außerdem geht es hauptsächlich um die zwischenmenschlichen sozialen Bedürfnisse im Familienalltag. Diese Spots laufen täglich auf allen Sendern, die eine hohe Reichweite besitzen, zu jeder Uhrzeit.

---

66 Zitat: [http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Bye-by-Huber-Buam!-Milchschnitte-setzt-auf-Ghost-busters-und-Jedi-Ritter\\_108920.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Bye-by-Huber-Buam!-Milchschnitte-setzt-auf-Ghost-busters-und-Jedi-Ritter_108920.html), 23.03.2013, 11:55

## 6 Die Kampagne von LEGO Star Wars (Madeleine Kretzschmar)

### 6.1 LEGO – Generationsspielzeug

LEGO ist ein dänisches Unternehmen, dass durch die mittlerweile als Klassiker bekannten Lego-Bausteine erfolgreich wurde. Seit 1958 gibt es LEGO in der Form, wie es heute alle kennen. Lediglich kleine Änderungen in Form, Kreation und Farbe sind in den letzten 55 Jahren vorgenommen wurden. Doch selbst die Steine der ersten Generation sind immer noch kompatibel mit den aktuellen Steinen.<sup>67</sup> Das ist das wichtigste Erfolgsgeheimnis des dänischen Spielzeugherstellers. Inzwischen ist seit der Einführung der Lego-Bausteine ein gutes halbes Jahrhundert vergangen und der Hype ist ungebrochen. Das Spielzeug spricht Generationen an, sowohl die, die zur Einführung der Bausteine anfangs das Spielzeug genutzt haben, als auch die darauffolgenden Generationen. LEGO ist das Generationsspielzeug schlechthin. Diese kontinuierliche Marktpositionierung bildet einen immer wiederkehrenden Kaufzyklus bei den Kunden. Eltern, gerade Väter, die das Spielzeug aus früheren Zeiten kennen und positive Erinnerungen mit Lego verbinden, werden zum Kauf der Spielsachen für ihre Kinder bewegt. Und somit schließt sich ein Kreis. Neue Spielwaren, die der älteren Generation nicht bekannt sind, werden deutlich weniger gekauft als generationsübergreifende Spielwaren. Ein weiteres Erfolgsgeheimnis ist die breit gefächerte Palette der Zielgruppenansprache.

Für jedes Alters gibt es eine Produktreihe von LEGO. Die Basis bildet LEGO-System. Von diesen Basisbausteinen leiten sich die Größen nahezu aller anderen Legoelemente ab. Da die ursprünglich kleinen Basissteine für Kinder unter drei Jahren nicht geeignet sind, gibt es die Produktreihe LEGO-Duplo. Hier sind die Steine doppelt so groß und können somit nicht mehr als Kleinteil verschluckt werden. Anspruchsvollere Bauelemente bietet LEGO-Technic. Somit schafft es LEGO, auch die ältere Generation an die Legowelt zu binden. Neben LEGO-Technic für Anfänger gibt es die Baureihe für Fortgeschrittene.<sup>68</sup> Nicht nur die Grundelemente wie Steine und Figuren sind in diesen Sets enthalten, sondern vieles mehr an technischen Elementen wie Zahnräder, Stifte

---

<sup>67</sup> Vgl. kinder.at: 50 Jahre Lego – ein Stein mit Geschichte, <http://eltern.kinder.at/node/56>, 19.04.2013, 08:44

<sup>68</sup> Vgl. Lego technic: <http://technic.lego.com/de-de/default.aspx>, 19.04.2013, 09:02

und Achsen. Außerdem gibt es noch weitere Produkte und Produktreihen von LEGO, die bekanntesten sind jedoch LEGO-System, LEGO-Duplo und LEGO-Technic.

LEGO Star Wars gehört zur Reihe LEGO-Technic und bietet somit anspruchsvolle Bauelemente für Anfänger und Fortgeschrittene.

## 6.2 LEGO Star Wars

Vor knapp 40 Jahren beginnt der Siegeszug der Star Wars-Saga. Der Schöpfer des Imperiums, George Lucas, ruft einen regelrechten Kult in das Medienleben.

Die Kombination der zwei erfolgreichen Marken LEGO und Star Wars ist das Geheimnis des Erfolges der LEGO Star Wars-Reihe. Diese erfolgsgekrönte Kombination gibt es seit 1999. LEGO Star Wars gehört in die Produktpalette LEGO-Technic und ist für Kinder ab 6 Jahren gedacht.

Bei LEGO Star Wars geht es darum, Handlungsakteure aus den bekannten Filmen der Star Wars-Saga im typischen Legostil nachzubauen. Sowohl handelnde Personen als auch Raumschiffe können mit Legobausteinen detailgetreu nachkonstruiert werden. Zu jedem Bausystem gibt es auf der Website von LEGO Star Wars einen zugehörigen Clip.<sup>69</sup> Meist wurden anlässlich neu veröffentlichter Filme ebenfalls auch neue Legosets auf den Markt gebracht.<sup>70</sup>

### 6.2.1 Das Design von LEGO Star Wars



Abbildung 25: Logo LEGO Star Wars

71

69 Vgl. <http://starwars.lego.com/de-de/Default.aspx>, 12.03.2013, 09:35

70 Vgl. [http://www.serviceplan.com/presse/pressemitteilungen/detail.html?no\\_cache=1&tx\\_sppresse\\_pi1%5BpressID%5D=5540](http://www.serviceplan.com/presse/pressemitteilungen/detail.html?no_cache=1&tx_sppresse_pi1%5BpressID%5D=5540), 23.05.2013, 08:42

71 Bildquelle: <http://www.tothegame.com/res/game/6835/logo.jpg> 23.05.2013, 08:01

Das Logo verbindet die beiden Marken optimal. Es ist einfach gehalten, das klassische LEGO-Logo ist rot, gelb, weiß. Dem wird das Star Wars-Logo hinzugefügt. Auf dem schwarzen Hintergrund wird die Grundaussage der LEGO-Filme kommuniziert. Es geht um Gut und Böse – Helden und die schwarze Macht. In Kombination mit Gold wird diese Aussage verstärkt. Das Gold im Logo verweist auf Helden, die in den Star Wars-Filmen stets helle, blonde Haare haben. Die Bösen hingegen tragen nur schwarz und zeigen zumeist kein Gesicht. Dieser Farbkontrast unterstreicht den Kampf zwischen Gut und Böse im Universum.

Die Farben der LEGO Star Wars-Bauteile sind an die Filme der Star Wars-Saga angelehnt. Ein Basislegosteine hat eine quadratische Grundfläche von 7,8×7,8 mm und ist 9,6 mm hoch.<sup>72</sup> Bei LEGO-Technic, also auch LEGO Star Wars, werden die klassischen Bausteine um neu geformte Zahn- und Kegelräder, Lochbalken, spezielle Elektromotoren und später um Pneumatik- und Lichtelemente erweitert. Die Steine werden kleiner, die zugehörigen Bauteile komplexer und ermöglichen somit den Bau technisch raffinierter Star Wars-Raumschiffe, Schwerter oder von anderem Zubehör für die Figuren.

### 6.3 Geschichte und Entwicklung von LEGO Star Wars

LEGO im Allgemeinen ist die beste Produktmarke des Jahres 2010.<sup>73</sup> LEGO Star Wars ist die drittgrößte Produktlinie des dänischen Spielzeugherstellers LEGO<sup>74</sup> und gibt es bereits seit 1999.



Abbildung 26: Erstes LEGO Star Wars-Set von 1999

<sup>72</sup> [http://www.f-lohmueller.de/pov\\_tut/lego/lg2pov300d.htm](http://www.f-lohmueller.de/pov_tut/lego/lg2pov300d.htm), 23.05.2013, 08:18

<sup>73</sup> Vgl. [http://www.wuv.de/marketing/best\\_brands\\_lego\\_google\\_samsung\\_und\\_henkel](http://www.wuv.de/marketing/best_brands_lego_google_samsung_und_henkel), 12.03.2013, 13:53

<sup>74</sup> Vgl. [http://www.jedipedia.de/wiki/LEGO\\_Star\\_Wars](http://www.jedipedia.de/wiki/LEGO_Star_Wars), 12.03.2013, 14:25

<sup>75</sup> Bildquelle: [http://www.jedipedia.de/wiki/LEGO\\_Star\\_Wars](http://www.jedipedia.de/wiki/LEGO_Star_Wars), 12.03.2013, 14:28

Das erste käuflich zu erwerbende Modellset war unter anderen das Raumschiff „X-Wing (Modell 7140) starfighter“. Mittlerweile gibt es Modelle aus allen Episoden der Star Wars-Saga<sup>76</sup>. Jedes der Bausets enthält neben den Materialien für Raumschiffe auch Figuren zum Spielen. Ab 2000 erschienen sogenannte "Ultimate Collector Series"-Sets. Diese Baureihen enthielten keine Figuren und waren auch nicht zum Spielen für Kinder, sondern für Sammler vorgesehen. 2005/2006 wandelte sich die LEGO Star Wars-Reihe: die Figuren bekamen hautfarbene Köpfe, Hände und die Bausets wurden allgemein detailgetreuer und umfangreicher.<sup>77</sup> Jedoch vertreibt LEGO für die Produktlinie Star Wars längst nicht nur die klassischen Bausteine in Sets. Zusammen mit Travellers's Tales und Giant erschienen drei sehr erfolgreiche PC-Spiele: „LEGO Star Wars – Das Videospiel“, „LEGO Star Wars 2 - Die klassische Trilogie“ und „LEGO Star Wars 3 – The Clone Wars“. Letzteres erschien im Frühjahr 2011<sup>78</sup>. Näheres zur Produktpalette von LEGO Star Wars wird in der vorliegenden Arbeit unter Punkt 6.3.1 aufgeführt. Neueste Erscheinung ist die dreiteilige Serie „LEGO Star Wars: The Yoda Chronicles“. Der erste Teil hatte Ende Mai 2013 im amerikanischen Fernsehen Premiere, der zweite und dritte Teil folgen jeweils vierteljährlich. Die passenden Bausets wird LEGO im August dieses Jahres veröffentlichen.<sup>79</sup>



Abbildung 27: Die neue LEGO Star Wars Serie: The Yoda

Chronicles

80

76 Vgl. [http://www.jedipedia.de/wiki/LEGO\\_Star\\_Wars](http://www.jedipedia.de/wiki/LEGO_Star_Wars), 12.03.2013, 14:31

77 Vgl. [http://www.jedipedia.de/wiki/LEGO\\_Star\\_Wars](http://www.jedipedia.de/wiki/LEGO_Star_Wars), 12.03.2013, 14:40

78 Vgl. <http://www.eurogamer.de/articles/2010-11-12-lego-star-wars-3-erscheint-im-februar>, 23.05.2013, 08:33

79 Vgl. [http://www.starwars-union.de/nachrichten/13007/LEGO\\_Star\\_Wars\\_The\\_Yoda\\_Chronicles\\_-\\_Erster\\_Film\\_noch\\_im\\_Mai/](http://www.starwars-union.de/nachrichten/13007/LEGO_Star_Wars_The_Yoda_Chronicles_-_Erster_Film_noch_im_Mai/), 23.05.2013, 08:59

80 Bildquelle: [http://0.tqn.com/d/animatedtv/1/0/U/P/1/TheYodaChronicles\\_Episodic1.jpg](http://0.tqn.com/d/animatedtv/1/0/U/P/1/TheYodaChronicles_Episodic1.jpg) (20.05.2013, 09:22)

Zum Erfolg der Star Wars-Saga und damit verbunden auch zur LEGO Star Wars-Reihe tragen maßgeblich Nebenmärkte wie das Merchandising und Licensing bei.<sup>81</sup>

Merchandising ist als ein Sammelbegriff für absatzschaffende und umsatzbeschleunigende Unternehmenstätigkeiten<sup>82</sup>. Es ist im weitesten Sinne als Marketinginstrument anzusehen. Hinzugezählt werden „auch sogenannte Werbemittel und Streuartikel (Kugelschreiber, Feuerzeuge, Kalender u.a.m.), die das Markenzeichen des Hauptproduktes tragen und ohne Gewinnerzielung verschenkt bzw. zum Selbstkostenpreis in Umlauf gebracht werden, mit dem Ziel, eine Marke bekannt zu machen.“<sup>83</sup> Licensing ähnelt in seinem Grundwesen dem Merchandising. Jedoch ist es „die kommerzielle und damit gewinnorientierte Nutzung einer Popularität auf Basis einer Lizenzvergabe, mit dem Ziel, Produkte, Firmen und/oder Marken emotional zu positionieren und dadurch den Absatz zu erhöhen.“<sup>84</sup>

In den 50er – 70er Jahren gab es für Star Wars kein wirksames Merchandising und damit auch kein Licensing. Der Erfolg dieser Produkte setzte erst ein, als George Lucas die Alleinrechte und damit die Lizenz am Merchandising von Star Wars bekam.<sup>85</sup> Das amerikanische Magazin „Forbes“ beziffert den Gewinn des Star Wars-Merchandisings von 1977 bis 2005 auf rund 20 Mrd. US-Dollar.<sup>86</sup>

### 6.3.1 Die Produktpalette von LEGO Star Wars

Der Spielzeughersteller LEGO schöpft nahezu die gesamte Produktpalette an Spielwaren für die LEGO Star Wars-Linie aus. Baubare Galaxien in Sets passend zu allen sechs Filmen und der Fernsehserie „The Clone Wars“ enthalten exklusive Bauteile wie Figuren, Planeten, diverse Kleinteile und Raumschiffe. Neben diesen Sets gibt es jedoch unzählige weitere LEGO Star Wars-Produkte. Angefangen bei Brettspielen und diversen Videospielen liegt der Fokus auf PC- und Konsolenspielen für Windows, Mac, Nintendo DS und 3DS sowie Xbox und Wii.

---

81 Jöckel Sven (2005): Digitale Spiele und Event-Movie im Phänomen Star Wars. Herausgegeben von dem Rektor der Technischen Universität Ilmenau. URL: [http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-14241/Diskussionsbeitrag\\_18\\_Digitale%20Spiele%20Star%20Wars\\_J%C3%B6ckel.pdf](http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-14241/Diskussionsbeitrag_18_Digitale%20Spiele%20Star%20Wars_J%C3%B6ckel.pdf), Vgl. Seite 6, 23.05.2013, 10:30 Stand 23.05.2013

82 Vgl. Böll, Karin: Merchandising und Licensing, München 1999, Seite 1

83 Ebda. Zitat: Seite 4

84 Zitat: Böll, Karin: Merchandising und Licensing, München 1999, Seite 5

85 Vgl. <http://www.jedipedia.de/wiki/Merchandising>, 23.05.2013, 09:39

86 Vgl. <http://www.jedipedia.de/wiki/Merchandising>, 23.05.2013, 09:43



Doch auch andere Merchandisingprodukte werden von LEGO Star Wars vertrieben: Neben Figuren, Plüschtieren, Büchern und Sammelkarten gibt es auch Mode, Bettwäsche, jegliche Art von Spielzeug, Yoda-Cola oder Vader-Küchenkrepp.

## 6.4 Fernsehwerbung für Kinder

Eltern stehen dem Thema Werbung für Kinder mit gemischten Gefühlen gegenüber. Einerseits befürchten sie, dass Kinder verführt werden zum „haben wollen“ und andererseits kann man die Kinder schlecht von Werbung fernhalten. In der Befragung für die vorliegende Arbeit wollten die meisten Kinder kein Spielzeug aus der Werbung haben. Von 163 teilnehmenden Kindern wollten etwas weniger als die Hälfte (69) Spielzeug und davon 20 Kinder Spielzeug von LEGO Star Wars haben. Hier zeigt sich, wie hart umkämpft die Zielgruppe „Kind“ ist und wie erfolgreich die erzieherischen Kompetenzen der Eltern in Erscheinung getreten sind.

Eltern müssen ihrem Kind erklären, wie Werbung funktioniert und in wie weit Werbung etwas mit der Realität zu tun hat. Kinder müssen lernen, dass Werbung etwas mit Manipulation zu tun hat, aber gleichzeitig darf nicht vergessen werden, dass Werbung auch einen Unterhaltungsfaktor besitzt. Stefan Aufenanger ist Professor für Medienpädagogik an der Uni Mainz und stellt fest: „In Deutschland wird die Wirkung von Werbung überschätzt.“<sup>87</sup>

Die Marketingexperten und Werbeprofis haben die Zielgruppe Kind schon lange entdeckt, denn immerhin sind Kinder die Kunden von morgen. Auch die deutsche Wirtschaft ist seit 2007 von der Wirtschaftskrise betroffen. Dadurch liegt mehr denn je das Hauptaugenmerk auf Familien, die immer noch als stärkster Konsummotor gelten und das meiste Geld ausgeben.

Viele Studien zeigen auf, dass das Kind als Konsument immer profitabler für die Wirtschaft wird. Eine Schätzung des Marktforschungsinstituts „Iconkids & Youth“ hat ergeben, dass die Kaufkraft im Jahr 2012 bei ca. 23,74 Milliarden Euro<sup>88</sup> lag. Die Studie „Trend Tracking Kids 2012“ beschäftigte sich mit Mädchen und Jungen im Alter von sechs bis 19 Jahren. Außerdem ergab die Studie: „Die Mehrheit der Kinder und Jugendlichen gibt ihr Geld für Süßes, Getränke und Fast Food aus.“<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Zitat: <http://www.familie.de/kinder-werbung/>, 29.05.2013, 13:28

<sup>88</sup> Vgl. [http://www.t-online.de/eltern/familie/id\\_60686960/dafuer-geben-kinder-2012-ihr-geld-aus.html](http://www.t-online.de/eltern/familie/id_60686960/dafuer-geben-kinder-2012-ihr-geld-aus.html), 13.03.2013, 16:02

<sup>89</sup> Ebda., 16:10

Weitere beliebte Güter sind neben den Produkten für das Kinderzimmer und Spielzeug auch Bekleidung. Trotz dessen, dass das meiste Geld der Jungen und Mädchen für Getränke, Fast Food und Süßes ausgegeben wird, haben die Eltern die letztendliche Entscheidung über den Kauf von Lebensmitteln. Da die heutigen Familien vermehrt mit nur einem Kind auftreten, bekommt dieses Kind auch finanziell die alleinige Aufmerksamkeit der restlichen Familie. Ob Taschengeld, Geld für Weihnachten und Geburtstag oder auch Geld für Sparkonten, Kinder in Deutschland hatten 2012 so viel Geld wie noch nie.<sup>90</sup>

Die KidsVerbraucherAnalyse untersucht jährlich das Medien- und Konsumverhalten von Kindern und Heranwachsenden. Demnach lag für Taschengeld der Durchschnitt letztes Jahr bei 27,18 Euro im Monat. „Die 6- bis 13-Jährigen bekamen damit fast zehn Prozent mehr Taschengeld als im Jahr 2010“.<sup>91</sup>

Außerdem richten immer mehr Unternehmen ihr Augenmerk auf die jüngere Zielgruppe mit der Absicht, die Eltern indirekt zu erreichen. Kinder haben die Fähigkeit das Konsumverhalten ihrer Eltern zu beeinflussen. Fast jede Mutter hat schon nach Aufforderung ihres Kindes ein Lebensmittel gekauft, welches sie sonst nicht gebraucht/ gekauft hätte. Die Überredungskunst der Kinder funktioniert darüber hinaus nicht nur bei den Eltern, sondern auch bei Großeltern und anderen Familienmitgliedern.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich ausschließlich mit der Fernsehwerbung für Kinder. Heutzutage gibt es an fast jedem Ort Medien, d. h. Kinder werden überall mit einer Fülle an Informationen konfrontiert. Aber noch immer ist der Fernseher das bedeutendste Medium für Kinder.<sup>92</sup> Schon als Kleinkind ist das Fernsehgerät das erste Medieninstrument, was sie kennenlernen. Laut einer Studie des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft ZAW E.V. schauen Kinder mit 88 Minuten gegenüber den Erwachsenen mit 212 Minuten täglich am wenigsten Fernsehen. Damit hat die Werbung mit nur 1,4 Prozent einen geringen Anteil am Fernsehkonsum von Kindern. In der für diese Arbeit durchgeführten Untersuchung zeigte sich genau dieser Trend.

---

90 Vgl. [http://www.focus.de/schule/familie/freizeit/verbraucheranalyse-kinder-kriegen-so-viel-taschengeld-wie-nie-zu-vor\\_aid\\_795284.html](http://www.focus.de/schule/familie/freizeit/verbraucheranalyse-kinder-kriegen-so-viel-taschengeld-wie-nie-zu-vor_aid_795284.html), 13.06.2013, 20:35

91 Zitat: <http://www.tagesschau.de/inland/taschengeld104.html>, 13.03.2013, 16:33

92 Vgl. [http://www.aktion-kig.de/nachrichten/news\\_neu\\_245.html](http://www.aktion-kig.de/nachrichten/news_neu_245.html), 19.06.2013, 20:46

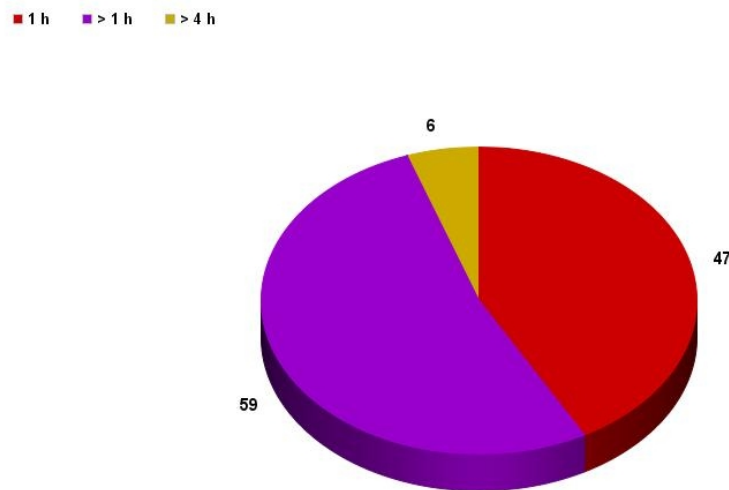


Abbildung 28: Fernsehkonsum bei Kindern

Zwar schauen Kinder täglich fern, aber die Dauer übersteigt kaum vier Stunden und der Großteil schaut eine Stunde oder etwas länger fern.

Für die vorliegende Arbeit wurden Spots am 09. und 13. Februar 2013 auf Super RTL analysiert. Pro Werbeblock werden mindestens fünf Spots gezeigt. Diese haben eine erhöhte Lautstärke, die Sätze sind kurz und sehr schnell. Die Bilder sind nicht nur bunt, sondern werden schnell hintereinander gewechselt. Daraus folgt eine regelrechte Werbeüberflutung für Kinder und schafft schon bei den Jüngsten einen Konsumdruck. Kinderwerbung soll Wünsche und Bedürfnisse bei Kindern wecken und ist vollkommen auf die Kinder abgestimmt. Dabei setzt die Werbung auf bunte Bilder, spannende oder lustige Geschichten, eine Art der Stärkevermittlung und das Gefühl der Zugehörigkeit und des Erwachsenseins. Kinder erliegen schnell der bunten Welt der Werbung und das machen sich die Werbetreibenden zu Nutze. Sie setzen auf die kindliche Unerfahrenheit. Außerdem finden Werbefachleute immer neue Zugänge zu Kindern, um diese dann frühstmöglich zu beeinflussen. Fachleute sind sich einig, dass gerade in den ersten Lebensjahren Erfahrungen mit Marken prägend sein können. Darüber hinaus haben Studien ergeben, dass ein gewisses Markenverständnis schon im Alter von sieben Jahren fest verankert sein kann und Kinder somit nicht nur schon früh markenbewusst sind, sondern sogar als Erwachsener an diesen Marken festhalten. Somit schaffen es die Werbeprofis, Kinder lebenslang an Marken zu binden. Professor Peter Hepper von der Queen's University in Belfast stellte sogar fest, dass Neugeborene schon eine gewisse Melodie bevorzugen, die sie oft im Mutterleib gehört hatten.<sup>93</sup> Das Wissen er-

<sup>93</sup> Lindstrom, Martin: Brandwashed, was du kaufst bestimmen die anderen, Ulm 2011, Vgl. Seite 28 Z. 29-31

möglicht den Werbeprofis einen völlig neuen Ansatz. Dies soll aufzeigen, wie viel Potential und wie viele neue Ansätze es durch Forschung in diesem Gebiet noch gibt.

Dem entgegen ordnen Wissenschaftler die Wirkung von Werbung auf Kinder anders ein: „In der öffentlichen Diskussion werden Kinder gern als Opfer von Werbestrategien dargestellt. Tatsächlich vermittelt Werbung emotionale Orientierung, die Kinder bedürfen, um in der modernen Gesellschaft zurecht zu kommen.“<sup>94</sup> Daraus folgt, dass Werbung nicht nur einen negativen Einfluss auf Kinder und deren Entwicklung hat. Viel mehr zeigt es auf, dass es in der Verantwortung der Eltern und Pädagogen liegt, den richtigen Umgang und das Verständnis im Bezug auf Werbung und Medien zu schulen.

Betrachtet man das Thema Werbung und Kinder genauer, so muss man in Altersklassen unterscheiden. Kinder bis zum 5. Lebensjahr können Werbung und Fernsehprogramme kaum oder gar nicht unterscheiden. Sie verstehen Werbeinhalte nicht als Produktinformation zum Kauf, sondern eher als „kurze“ Fernsehsendung. Also setzt eine effektive Werbebotschaft voraus, dass das Kind die Werbung als solche versteht und auch erkennt. Im Gegensatz dazu sehen ältere Kinder nicht unbedingt gern Fernsehwerbung, wenn sie diese nicht explizit betrifft, und schalten um.

Trotzdem darf man nicht vergessen, wie wichtig Werbung für die Marktwirtschaft ist. Nicht nur große Unternehmen, sondern auch Kleinunternehmer und Einzelhändler leben von Werbung. Doch stellt es vor allem die Werbeindustrie vor die Aufgabe kreative und einzigartige Werbeinhalte zu gestalten. Die vorliegende Abschlussarbeit bezieht sich demnach bei der Untersuchung nur auf Fernsehwerbung.

---

<sup>94</sup> ZAW: Kinder/ Werbung/ Ernährung. Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs. Herausgegeben von Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW E.V. URL: <http://www.markenverband.de/kompetenzen/werb-und-medien/freiheit-der-kommunikation-werbung-unterstuetzt-eigenverantwortliche-entscheidungen/ZAW-Positionspapier%20Kinder-%20Werbung%20und%20Ernaehrung.pdf>, Zitat: 02.04.2013, 13:54, Stand 02.04.2013

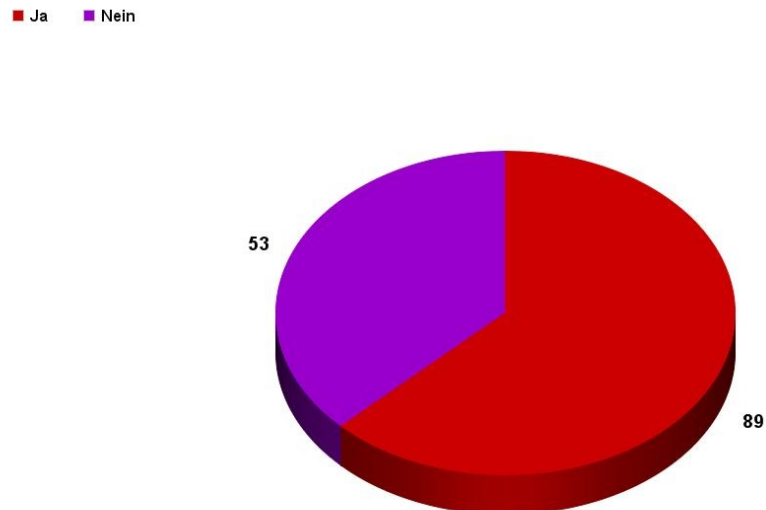


Abbildung 29: Befragung Kinder zum Thema Werbekonsum

Diese Abbildung zeigt unabhängig vom Geschlecht des Kindes, wie wenig Kinder Werbung konsumieren. Das Alter der Kinder liegt zwischen einem und 13 Jahren, wobei der Großteil zwischen 8 und 10 Jahren liegt. Zwar schalten 53 von 163 teilnehmenden Kindern nicht ab, aber es lässt sich nicht mit Sicherheit sagen, wie viele von ihnen Werbung aktiv schauen. Dies bestätigt die Aussage des Medienpädagogen Stefan Aufenanger von der Uni Mainz. Insgesamt haben sich 26 Kinder nicht zu dieser Frage geäußert. Darüber hinaus wurde in der Untersuchung festgestellt, dass die meisten Kinder schon ein Gefühl dafür haben, dass Werbung oft im Fernsehen kommt. Da die meisten Kinder (103 von 163) im Alter von 8 bis 10 Jahren sind, kann man davon ausgehen, dass sie die Werbung verstehen und auch zum Großteil verarbeiten können.

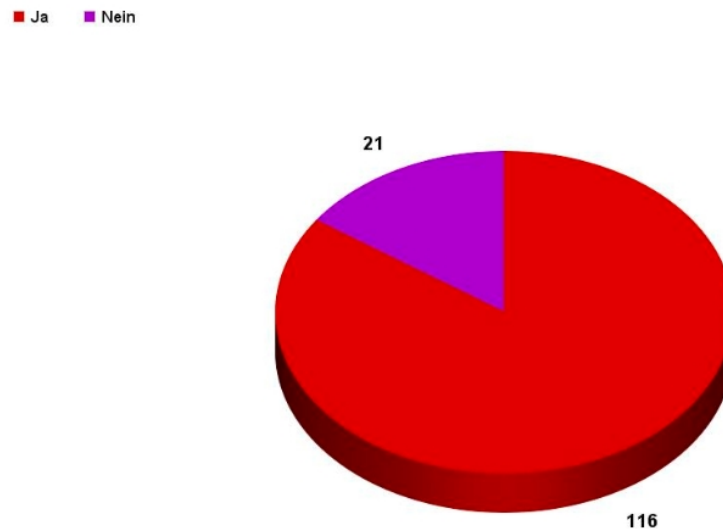


Abbildung 30: Frage an Kinder: Findet ihr das Werbung oft im Fernsehen kommt?

Gerade bei diesem Ergebnis zeigt sich, wie bewusst es Kindern auffällt, dass viel Werbung im Fernsehen kommt. Dabei bezieht sich das Fernsehen auf die Kinderkanäle, wie Super RTL und Nickelodeon. Aber bei der Untersuchung zeigte sich durchaus auch der Trend zum Erwachsenen-TV.

## 6.5 Der LEGO Star Wars - Werbespot

Der für die vorliegende Abschlussarbeit ausgewählte TV-Spot zu LEGO Star Wars ist 30 Sekunden lang und wurde am 25.07.2012 auf „YouTube“ in Deutsch veröffentlicht. Das Internet-Videoportal wurde 2006 von Google aufgekauft<sup>95</sup> und Benutzer können kostenlos Video-Clips hochladen, ansehen oder auch bewerten.

In dem Video werden die Baukästen „X-Wing Starfighter“ und „Tie-Fighter“ der Baureihe LEGO Star Wars beworben. Beide Baureihen erschienen im Januar 2012.<sup>96</sup> Der ausschlaggebende englische Werbespot wurde bereits im Dezember 2011 auf „YouTube“ veröffentlicht und hat bis heute knapp 161.000 Views.<sup>97</sup>

<sup>95</sup> Vgl. [http://googlepress.blogspot.de/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165\\_09.html](http://googlepress.blogspot.de/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html), 27.05. 10:27

<sup>96</sup> Vgl. [http://de.lego.wikia.com/wiki/X-wing\\_Starfighter\\_9493](http://de.lego.wikia.com/wiki/X-wing_Starfighter_9493), (27.05. 10:30)/ Vgl.

[http://de.lego.wikia.com/wiki/TIE\\_Fighter\\_9492](http://de.lego.wikia.com/wiki/TIE_Fighter_9492), 27.05. 10:31

<sup>97</sup> Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=ZkMdU3qmPZg>, 27.05. 11:40



Abbildung 31: Das Bauset zum „X-Wing Starfighter“ von LEGO Star Wars

98

Das abgebildete Modell ist ebenso wie der „Tie-Fighter“ für Jungen im Alter zwischen acht und 14 Jahren vorgesehen. Beide Sets bestehen aus Raumschiffen mit jeweils zugehörigen Figuren. Um das Kaufbedürfnis der betreffenden Zielgruppe und deren Eltern kurz nach Weihnachten 2011 anzuregen, wurde der englische Spot knapp einen Monat vor Veröffentlichung der Sets am 27.12.2011 ausgestrahlt. Faktoren, die das Kaufbedürfnis für das Produkt anregen, werden im Folgenden in Form einer Bild- und Audioanalyse aufgezeigt.

### 6.5.1 Bild- und Audioanalyse

Die Raumschiffe „Tie-Fighter“ und „X-Wing Starfighter“ kämpfen im Film unter Luke Skywalker gemeinsam mit den Rebellen gegen den Todesstern. Und genau das wird auf spielerische und actionreiche Weise im Spot dargestellt. Alle Figuren, Raumschiffe und der gesamte Hintergrund, bestehend aus dem Universum mit Sternen und Planeten, sind animiert und fortlaufend in schneller Bewegung.

Im Spot werden neben den genannten Hauptraumschiffen auch die Planeten in den Mittelpunkt gestellt.<sup>99</sup> Ausschließlich diese Planeten und Raumschiffe können tatsächlich nachgebaut werden. Alle weiteren im Spot gezeigten Bestandteile sind Fiktion und unterstützen eine Inszenierung von Science Fiction. So jedoch kann sich die Zielgruppe mit den Produkten identifizieren und das Kaufbedürfnis wird unbewusst angestoßen.

98 Bildquelle: [http://de.lego.wikia.com/wiki/X-wing\\_Starfighter\\_9493](http://de.lego.wikia.com/wiki/X-wing_Starfighter_9493) (28.05.2013, 08:30)

99 Siehe Anlage 2 Bild 1

Es werden bewusst mehrere Raumschiffe jedes Modells im Spot gezeigt, diese sind zusätzlich mit Beleuchtung und Waffen ausgestattet, was ebenfalls nur Fiktion ist und bei den im Handel erhältlichen Raumschiffen real nicht funktioniert.<sup>100</sup> Jedoch lassen sich Kinder unbewusst durch diese im Spot zusätzlich gezeigten, action- und effektreichen Funktionen verleiten und können so besser in die Film- und Spielwelt von LEGO Star Wars eintauchen. Somit wird ein zusätzlicher Unterhaltungsfaktor vorgetäuscht, der die Jugendlichen in ihren Bann zieht.

Des Weiteren wird im Spot ein Raumschiff von einem Kind zusammengebaut.<sup>101</sup> Dies geschieht im Zeitraffer und soll dem Zuschauer vermitteln, wie unkompliziert und schnell die winzigen LEGO-Teile inklusive Zubehör zusammengesetzt werden können. Es wird ein Kind dargestellt, vermutlich ein Junge, der in die angesprochene Altersgruppe eingeordnet werden kann. Somit findet ebenfalls wieder eine Identifikation mit dem Produkt statt, der Kaufwunsch der 8-14-jährigen Jungs steigt.

Weiterhin wird in dieser Werbung das Gemeinschaftsgefühl rund um die 9. Sekunde angesprochen.<sup>102</sup> Mehrere Hände fliegen mehrere Raumschiffe, welche gekonnt in Szene gesetzt werden. Sie kämpfen gemeinsam gegen die dunkle Bedrohung an, dies soll einen Sieg und Spielspaß in der Gruppe vermitteln. Dieses inszenierte Rollenspiel führt bei der Zielgruppe ebenfalls zur Identifikation mit dem Produkt.

Allgemein wird im gesamten Beitrag der Kampf zwischen „Gut und Böse“ spielerisch dargestellt. Der dunkle Hintergrund wird mit der bösen Seite der Macht assoziiert. Waffen, Schießeffekte und Explosionen vermitteln das Kampfgefühl. Die im Spot gezeigten Kinder werden ohne Gesicht dargestellt, in den Original Star Wars-Filmen werden die bösen Mächte grundsätzlich ohne Gesicht oder nur verschleiert dargestellt. Dies schafft die Verbindung zum Kern der Weltraumgeschichte. Der Audioteil in der Werbung wird hingegen mit der „guten Seite der Macht“ verbunden.

Den Audioteil spricht eine männliche, charakterstarke Stimme. In Aussagen wie „Die Rebellen müssen den Todesstern zerstören!“ oder „Wird Luke das galaktische Imperium besiegen?“ wird die Absicht deutlich, dass mit der Stimme das „Gute“ verbunden werden soll. Die allseits bekannte Titelmusik als Einleitung ist Standard in jeder LEGO Star Wars-Werbung und versetzt den Zuschauer direkt in die Handlung. Zu emotionaler Verbindung kommt es ebenfalls durch Audioeffekte bei Lichtscheinen, dem Raumschiffflug und dem Abfeuern der Waffen. Spätestens als der Betrachter direkt angesprochen

---

100 Siehe Anlage 2 Bild 2

101 Siehe Anlage 2 Bild 3

102 Siehe Anlage 2 Bild 4



wird, setzt das für eine Kaufentscheidung ausschlaggebende Zugehörigkeitsgefühl ein: „Baue Luke Skywalkers X-Wing Starfighter und folge den Rebellen in den Kampf“. Der Betrachter soll sich als Held sehen und Luke Skywalker helfen, das Böse endgültig zu besiegen.

## 6.5.2 Zusammenfassung

Im Allgemeinen bietet diese TV-Werbung eine vorteilhafte Kombination zwischen Bild- und Tonereignissen. Das ist der wesentlichste Faktor, der das Verlangen nach den beworbenen Produkten anregt. In Einklang mit den für die Star Wars-Saga typischen action- und effektreichen Inszenierungen weckt dieser Spot zwangsläufig ein Kaufinteresse. Weitere Faktoren wie ein Zeitraffer, die Darstellung zwischen Gut und Böse und dem einhergehenden Gemeinschaftsgefühl wirken unterstützend und tragen ebenfalls zum Erfolg des Spots bei.

In der für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit erstellten Umfrage wurden im Allgemeinen Faktoren für eine erfolgreiche Werbung bei den Rezipienten untersucht:

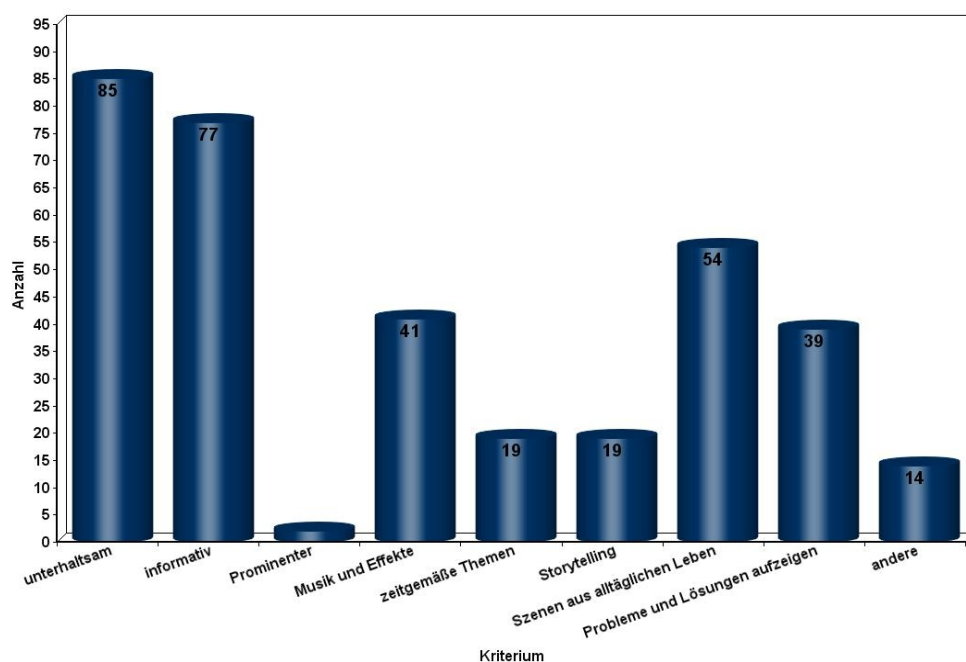


Abbildung 32: Ergebnis zur Untersuchung von Aspekten ansprechender Werbung

Mehr als 160 Eltern haben geantwortet. Das Diagramm zeigt deutlich, dass Unterhaltung und Information neben Szenen aus dem alltäglichen Leben entscheidend sind. Hier gab es keinen Unterschied zwischen Eltern mit einem Mädchen oder mit einem

Jungen. Unterhaltsam ist die TV-Werbung von LEGO Star Wars, indem Effekte, Action und Fiktion mit der Star Wars-Geschichte verknüpft werden. Informationen werden gegeben, indem die Funktionen der Raumschiffe und Figuren auch in Kombination mit Fiktion aufgezeigt werden. Die Spielmöglichkeiten werden in die Star Wars-Handlung eingebaut und mit den LEGO-Figuren in Verbindung gebracht. Szenen aus dem alltäglichen Leben werden durch die im Spot mitwirkenden Hände von Jungen und dem Gruppen- bzw. Gemeinschaftsgefühl unterstrichen.

In der Umfrage gab es zu dieser Fragestellung auch die Möglichkeit, Alternativantworten zu geben. Auffällig war hierbei, dass gerade die Eltern der Mädchen, zum Großteil die Mütter, meist auf diese Alternativantworten zurückgegriffen haben. Andere Antworten waren beispielsweise:

- Werbung wird generell nicht als ansprechend empfunden,
- Gesundheitsthemen werden angesprochen,
- darf nicht zu hektisch sein,
- Werbung sollte lustig oder witzig sein.

All diese Faktoren sind nicht mit der aufgezeigten LEGO Star Wars Werbung in Einklang zu bringen. Aber dieser Effekt ist bewusst eingesetzt. Gerade Mädchen und Frauen sind nicht die Zielgruppe von LEGO Star Wars und müssen somit auch nicht mit der Werbung angesprochen werden. Der Erfolg bei der Zielgruppe „Jungen“ im Alter von acht bis zehn Jahren wurde bei der Befragung wie folgt nachgewiesen: Von 163 teilnehmenden Kindern waren knapp die Hälfte Jungs (78). LEGO-Spielzeug besitzen die meisten Jungs und speziell LEGO Star Wars besitzen 36 Teilnehmer. Die Befragung machte auch deutlich, dass sich diese 36 Jungs auch im Zielgruppenalter von LEGO Star Wars befinden. Von den 163 Fragebögen konnten 36 Ergebnisse zu dieser Frage nicht ausgewertet werden.

## 7 Fazit

Die markenpsychologische Verbindung von gesellschaftlichen sozialen Bedürfnissen der aktuellen Zeit und der Vermarktung von Produkten werden stetig wachsen. Das sogenannte „Societalmarketing“ rückt immer mehr in den Fokus der Werbeindustrie. Die vorliegende Arbeit zeigt, dass die Bedeutung der psychologischen Einflüsse auf die Markenkommunikation immer stärker wird und somit zukünftig eine große Rolle einnimmt. Die zentrale Funktion von Produkten reicht nicht mehr aus um erfolgreich am Markt zu existieren. Vielmehr nehmen die Zusatznutzen, vor allem die erlebnisorientierten, an Bedeutung zu. Die Marke wird sozial und verbindet Gefühle mit Menschen und Erlebnissen. Die klassische Werbung reicht demnach nicht mehr aus, um potentielle Kunden zu erreichen. Die Werbeindustrie reagiert demnach schon mit weniger informativen Spots und setzt vielmehr auf psychologische Instrumente. Werbung wird Emotion. In der Befragung zeichnete sich der Trend dazu ab, denn die Mehrheit der Befragten finden Werbung kaum noch informativ. Außerdem kaufen die Teilnehmer der Befragung eher selten Sachen die in der Werbung kommen. Dieser Widerspruch zeigt auf, dass es in Zeiten des Internets und der Informationsgesellschaft wichtiger denn je ist, Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Eine schöne Verpackung, eine tolle Musik und eine hübsche Frau, die Informationen über das Produkt liefert, reichen heute nicht mehr aus, um erfolgreich zu werben. Unternehmen, Marken und Produkte sind transparent geworden. Dieser Gefahr sind sich viele Unternehmen bewusst und reagieren mit wissenschaftlichen Methoden, um ihre Markenwelt positiv aufzuladen. Neue Marketingansätze wie Neuro-, Erlebnis- und Societalmarketing werden genutzt, um neue Welten für Verbraucher zu erschaffen und diese an die Produkte zu binden.

Star Wars ist Kult, darin sind sich viele Experten einig. Freundschaft, Religion, Philosophie und vieles mehr wurden in einer Geschichte vereint. Die Filme begleiten Menschen ein Leben lang. Jungs, die in den 1970er Jahren in die Kinos gegangen sind, sind heute selbst Väter und schauen die neuen Filme mit gleicher Begeisterung an wie ihre Söhne. Star Wars ist ein Familienfilm. Es gibt einfache und komplizierte Familienkonstrukte im Film, mit denen sich Menschen identifizieren können. Selbst keine Star Wars-Fans kennen den wohl bekanntesten Satz: „Luke, ich bin dein Vater!“. Dies zeigt, wie populär Star Wars ist. Durch „Star Wars: The Clonewars“ und verschiedene Merchandisingartikel wird der Hype in diesen Zeiten noch verstärkt.

Die Analyse der beiden Werbespots weist nach, dass diese Entwicklung von Kommunikations- und Werbeagenturen aktiv vorangetrieben wird. Das gezielte Einsetzen von Familie und das Aufzeigen der sozialen Bedürfnisse werden Mittelpunkt verschiedener Werbeeinhalte. Milch-Schnitte an sich hat selbst nichts mit dem Star Wars-Film zu tun und wird trotzdem mit dieser Hintergrundstory vermarktet. Genau das ist es, was zukünftig immer mehr zum Einsatz kommen wird. Im LEGO Star Wars-Spot geht es zwar um die Filmgeschichte selbst, da man mit den Figuren die Szenen nachspielen kann, aber es wird trotzdem der soziale Faktor Zeit angesprochen. Im Film werden mehrere Kinder gezeigt, die miteinander spielen und somit miteinander Zeit verbringen. Das Wettüben im Kampf um die Käufergunst geht in eine neue Runde: Societaling als neuer Erfolgsfaktor.

Durch die Befragung wurde deutlich gezeigt, dass die sozialen Bedürfnisse vor allen anderen Bedürfnissen bei Familien stehen und das hat auch die Werbeindustrie erkannt. Es lässt sich sagen, dass es nicht die Werbung ist, die solche Trends wie Societaling eingeleitet hat, sondern dass dies vielmehr eine Reflektion der Gesellschaft ist. Werbetreibende unterliegen dem Wandel der Zeit und dem Wandel der gesellschaftlichen Werte. Das Zusammenspiel von Altbewährtem und Neuen sind die Basis. Trendimpulse sind die kleinen Extras, welche von Agenturen aktiv in die Kampagnen eingebaut werden. Eine Erfolgsformel gibt es nicht, aber das Produkt wird Stellvertreter für die kommunizierte Glaubwürdigkeit, die geschaffene Erlebniswelt, für befriedigte Bedürfnisse und die Individualisierung. Das Produkt wird zur Marke und die Marke zum Erlebnis.

## Literaturverzeichnis

### BÜCHER

SCHEIER, Christian/ HELD, Dirk (Haufe Gruppe): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. 2. Auflage. Freiburg/München 2012.

KROEBER-RIEL, Werner/ ESCH, Franz-Rudolf (Verlag W. Kohlhammer): Strategie und Technik der Werbung. 7.Auflage. Stuttgart 2011.

LINDSTROM, Martin (Campus Verlag): Brandwashed. Was du kaufst, bestimmen die anderen. Originalausgabe Brandwashed. Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy (Crown Business 2011). Ulm 2011.

KLOSS, Ingomar (Verlag Franz Vahlen München): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. Auflage. München 2012.

ESCH, Franz-Rudolf (Verlag Franz Vahlen München): Strategie und Technik der Markenführung. 7. Auflage. München 2012

MANGOLD, Roland/ VORDERER, Peter/ BENTE, Gary (Hogrefe Verlag): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen 2004.

ARONSON, Elliot/ D. WILSON, Timothy/ M. AKERT, Robin (Pearson): Sozialpsychologie. 4. Auflage. München 2004

WAßMER, Michael (Diplomarbeit): Die Bedeutung von Markenpolitik und Markenpsychologie für Medienunternehmen. Offenburg 2009

WOLF, Kristin (Bachelorarbeit): Milchprodukte für Kinder – Diskussion und Reaktion auf Fernsehwerbung an den Verbraucher anhand der ausgewählten Lebensmittel „Zott Monte Drink“ und „Milch-Schnitte“. Angewandte Medienwirtschaft. Pirna 2010

LOCAL MANAGER 2.0: Marketing für Medienunternehmen 2.0. Mittweida 2013

SIEGERT, Gebrielle/ BREICHEIS, Dieter (Verlag für Sozialwissenschaften): Werbung in der Medien-und Informationsgesellschaft. Wiesbaden 2005

FREUNDT, Tjark Christian (Deutscher Universitätsverlag/ GWV Fachverlage) Emotionalisierung von Marken: Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumverhalten. Wiesbaden 2006

SUDERMANN, Robin (E-Book/ Masterarbeit): Vom Marketing zum Societing. Paradigmenwechsel in der Markenführung am Beispiel von Konsummarken im Zeitalter des Web 2.0. Wismar 2010

BÖLL, Karin ( Verlag Franz Vahlen München): Merchandising und Licensing. Grundlagen, Beispiele, Management. 1. Auflage. München 1999

GREEN, Asmus (Examensarbeit): Biologische und metaphorische Vater-Sohn-Beziehungen in "Star Wars" und ihre Bedeutung für die Konzeptionen von Familie und Gesellschaft. Kiel 2008

GLAUBITZ, Beate (budrich-verlag): Die Vielfalt der Familie. Tagungsband zum 3. europäischen Fachkongress Familienforschung. Leverkusen 2009

#### PDF-QUELLEN

HAUSER, Tobias: Neuromarketing: Der Kaufknopf im Hirn?. Herausgegeben von aware - Magazin für Psychologie/ HS 07. URL: [http://aware-magazin.ch/komplette-ausgaben/2\\_aware\\_HS07\\_0349.pdf](http://aware-magazin.ch/komplette-ausgaben/2_aware_HS07_0349.pdf), Stand 30.05.2013.

SCHÖWING, Torsten: Sinn-volle Marken. Herausgegeben von multisense Markenartikel 6/ 2010 URL: [http://www.multisense.net/uploads/media/markenartikel\\_02.pdf](http://www.multisense.net/uploads/media/markenartikel_02.pdf), Stand 04.06.2013.

MEDIAANALYZER (2004): Studie zur Wirkung prominenter Testimonials in Printanzeigen. Herausgegeben von Prominente Testimonials MediaAnalyzer Software & Research GmbH. URL: <http://www.mediaanalyzer.com/studien/MediaAnalyzer-Studie-Testimonials-2004.pdf>, Stand 21.03.2013

JÖCKEL, Sven (2005): Digitale Spiele und Event-Movie im Phänomen Star Wars. Herausgegeben von dem Rektor der Technischen Universität Illmenau. URL: [http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-14241/Diskussionsbeitrag\\_18\\_Digitale%20Spiele%20Star%20Wars\\_J%C3%B6ckel.pdf](http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-14241/Diskussionsbeitrag_18_Digitale%20Spiele%20Star%20Wars_J%C3%B6ckel.pdf), Stand 23.05.2013

ZAW (2009): Kinder/ Werbung/ Ernährung. Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs. Herausgegeben von Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW E.V. URL: <http://www.markenverband.de/kompetenzen/werb-und-medien/freiheit-der-kommunikation-werbung-unterstuetzt-eigenverantwortliche-entscheidungen/ZAW-Positionspapier%20Kinder-%20Werbung%20und%20Ernaehrung.pdf>, Stand 02.04.2013

PROF. DR. MEIER-GRAEWE, Uta: Familien in Deutschland im Wandel der Zeit. Vortrag 25. Februar 2010 auf der FES-Konferenz „Immer flexibler, mobiler, vielfältiger?“. Herausgegeben von Prof. Dr. Uta Meier-Greawe. URL: <http://fes.de/forumpug/inhalt/documents/Meier-Graewe.pdf>, Stand 21.03.2013

## INTERNETQUELLEN

### CINEASTEN

<http://www.cineasten.de/filme/top/einspielergebnis-inflationsbereinigt.html>  
(06.03.2013, 12:57)

### SPIEGEL

<http://www.spiegel.de/kultur/kino/star-wars-ramsche-diaet-yoda-und-kartoffel-vader-a-356247.html> (06.03.2013, 13:01)

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/negativpreis-verbraucher-kueren-milch-schnitte-kampagne-zur-top-werbeluege-a-768945.html> (23.03.2013, 11:40)

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/negativpreis-verbraucher-kueren-milch-schnitte-kampagne-zur-top-werbeluege-a-768945.html> (23.03.2013, 11:29)

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/negativpreis-verbraucher-kueren-milch-schnitte-kampagne-zur-top-werbeluege-a-768945.html> (21.03.2013, 12:02)

### GLOBAL MIND

<http://www.globalmind.net/systemcoding/marke-gleich-zeichensystem.html>  
(15.03.2013, 13:37)

## MARKETING MARKTPLATZ

<http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Erlebnismarketing.htm>  
(15.03.2013, 14:30)

<http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Erlebnismarketing.htm>  
(15.03.2013, 14:32)

<http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Erlebnismarketing.htm>,  
(21.05.2013, 10:30)

<http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Erlebnismarketing.htm>,  
(21.05.2013, 10:42)

## DEUTSCHLAND RADIO KULTUR

<http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/fazit/377008/> (19.04.2013, 14:02)

## SÜDDEUTSCHE

<http://www.sueddeutsche.de/wissen/persoenssstoerung-bei-star-wars-helden-da-th-vader-auf-der-couch-1.980371> (19.04.2013, 14:20)

## WERBE PRAXIS AKTUELL

<http://www.werbepraxis-aktuell.de/werbetexten/die-10-beliebtesten-slogans-und-aktuelle-trends4532.html> (24.05.2013, 11:20)

## ONLINEMARKETING PRAXIS

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/was-ist-social-media-und-wie-wichtig-ist-es-fuer-unternehmen> (27.05.2013, 09:58)

## FERRERO

<http://www.ferrero.de/produkte/fragen.aspx?index=20&pid=milchschnitte>  
(13.03.2013, 12:42)

<http://www.ferrero.de/produkte/fragen.aspx?index=20&pid=milchschnitte>  
(13.03.2013, 12:46)

## WEBSTYLE

<http://www.webstyle.com/farben-und-ihre-werbewirkung> (13.03.2013, 13:25)

## VERBRAUCHERZENTRALE HESSEN

<http://www.verbraucher.de/link1047041A.html> (13.03.2013, 14:39)

<http://www.verbraucher.de/link1047041A.html> (13.03.2013, 14:42)

## SLOGANS

[http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect\[\]=1432](http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect[]=1432), (23.03.2013 10:22)



## AKTION-KIG

[http://www.aktion-kig.de/nachrichten/news\\_neu\\_245.html](http://www.aktion-kig.de/nachrichten/news_neu_245.html), (19.06.2013, 20:46)

## FOCUS

[http://www.focus.de/schule/familie/freizeit/verbraucheranalyse-kinder-kriegen-so-viel-taschengeld-wie-nie-zuvor\\_aid\\_795284.html](http://www.focus.de/schule/familie/freizeit/verbraucheranalyse-kinder-kriegen-so-viel-taschengeld-wie-nie-zuvor_aid_795284.html), (19.06.2013, 20:36)

## FOODWATCH E.V.

<http://bewegung.taz.de/organisationen/foodwatch/ueber-uns>, (23.03.2013, 10:37)

## WERBEN UND VERKAUFEN

[http://www.wuv.de/marketing/nur\\_eine\\_zwischenmahlzeit\\_von\\_vielen\\_wie\\_ferrero\\_di\\_milch\\_schnitte\\_verteidigt](http://www.wuv.de/marketing/nur_eine_zwischenmahlzeit_von_vielen_wie_ferrero_di_milch_schnitte_verteidigt) (23.03.2013 12:13)

[http://www.wuv.de/marketing/foodwatch\\_vs\\_ferrero\\_gegen\\_milchschnitte\\_ist\\_sahn\\_torte\\_ein\\_diaetprodukt](http://www.wuv.de/marketing/foodwatch_vs_ferrero_gegen_milchschnitte_ist_sahn_torte_ein_diaetprodukt) (21.03.2013, 12:20)

[http://www.wuv.de/marketing/foodwatch\\_vs\\_ferrero\\_gegen\\_milchschnitte\\_ist\\_sahnetorte\\_ein\\_diaetprodukt](http://www.wuv.de/marketing/foodwatch_vs_ferrero_gegen_milchschnitte_ist_sahnetorte_ein_diaetprodukt) (21.03.2013, 13:23)

[http://www.wuv.de/kampagnen/kreation\\_des\\_tages/ferrero\\_milchschnitte\\_duemmliche\\_story\\_falsche\\_testimonials](http://www.wuv.de/kampagnen/kreation_des_tages/ferrero_milchschnitte_duemmliche_story_falsche_testimonials) (21.03.2013, 12:37)

[http://www.wuv.de/marketing/best\\_brands\\_lego\\_google\\_samsung\\_und\\_henkel](http://www.wuv.de/marketing/best_brands_lego_google_samsung_und_henkel) (12.03.2013, 13:53)

## HORIZONT

[http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Bye-by-Huber-Buam!-Milch-schnitte-setzt-auf-Ghostbusters-und-Jedi-Ritter\\_108920.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Bye-by-Huber-Buam!-Milch-schnitte-setzt-auf-Ghostbusters-und-Jedi-Ritter_108920.html) (23.03.2013, 11:55)

## ELTERN.KINDER

<http://eltern.kinder.at/node/56> (19.04.2013)

## LEGO

<http://technic.lego.com/de-de/default.aspx>, (19.04.2013)

<http://starwars.lego.com/de-de/Default.aspx>, (12.03.2013, 09:35)

[http://www.f-lohmueller.de/pov\\_tut/lego/lg2pov300d.htm](http://www.f-lohmueller.de/pov_tut/lego/lg2pov300d.htm) (23.05.2013, 08:18)

[http://de.lego.wikia.com/wiki/X-wing\\_Starfighter\\_9493](http://de.lego.wikia.com/wiki/X-wing_Starfighter_9493), (27.05. 10:30)

[http://de.lego.wikia.com/wiki/TIE\\_Fighter\\_9492](http://de.lego.wikia.com/wiki/TIE_Fighter_9492), (27.05. 10:31)

## SERVICEPLAN

[http://www.serviceplan.com/presse/pressemitteilungen/detail.html?  
no\\_cache=1&tx\\_sppresse\\_pi1%5BpressID%5D=5540](http://www.serviceplan.com/presse/pressemitteilungen/detail.html?no_cache=1&tx_sppresse_pi1%5BpressID%5D=5540) (23.05.2013, 08:42)

## JEDIPEDIA

[http://www.jedipedia.de/wiki/LEGO\\_Star\\_Wars](http://www.jedipedia.de/wiki/LEGO_Star_Wars) (12.03.2013, 14:25)  
[http://www.jedipedia.de/wiki/LEGO\\_Star\\_Wars](http://www.jedipedia.de/wiki/LEGO_Star_Wars) (12.03.2013, 14:31)  
[http://www.jedipedia.de/wiki/LEGO\\_Star\\_Wars](http://www.jedipedia.de/wiki/LEGO_Star_Wars) (12.03.2013, 14:40)  
<http://www.jedipedia.de/wiki/Merchandising>, (23.05.2013, 09:39)  
<http://www.jedipedia.de/wiki/Merchandising>, (23.05.2013, 09:43)

## EUROGAMER

<http://www.eurogamer.de/articles/2010-11-12-lego-star-wars-3-erscheint-im-februar>,  
(23.05.2013, 08:33)

## STARWARSUNION

[http://www.starwarsunion.de/nachrichten/13007/LEGO\\_Star\\_Wars\\_The\\_Yoda\\_Chroni  
les\\_-\\_Erster\\_Film\\_noch\\_im\\_Mai/](http://www.starwarsunion.de/nachrichten/13007/LEGO_Star_Wars_The_Yoda_Chronicles_-_Erster_Film_noch_im_Mai/), (23.05.2013, 08:59)

## FAMILIE

<http://www.familie.de/kinder-werbung/> (09.05.2013, 13:28)

## T-ONLINE

[http://www.t-online.de/eltern/familie/id\\_60686960/dafuer-geben-kinder-2012-ihr  
geld-aus.html](http://www.t-online.de/eltern/familie/id_60686960/dafuer-geben-kinder-2012-ihr-geld-aus.html) (13.03.2013, 16:02)  
[http://www.t-online.de/eltern/familie/id\\_60686960/dafuer-geben-kinder-2012-ihr  
geld-aus.html](http://www.t-online.de/eltern/familie/id_60686960/dafuer-geben-kinder-2012-ihr-geld-aus.html) (13.03.2013, 16:10)

## TAGESSCHAU

<http://www.tagesschau.de/inland/taschengeld104.html> (13.03.2013, 16:33)

## ZAW

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=722> (29.05.2013, 13:54)

## GOOGLE

[http://googlepress.blogspot.de/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165\\_09.html](http://googlepress.blogspot.de/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html),  
(27.05. 10:27)

## YOUTUBE

<http://www.youtube.com/watch?v=Nee2juki9Fo>, (23.03.2013, 14:55)

<http://www.youtube.com/watch?v=oQ8ldl8GOxg> (23.03.2013, 14:44)

<http://www.youtube.com/watch?v=sMMKuc2LCzg>, (23.03.2013, 14:50)

<http://www.youtube.com/watch?v=zWNLmxWmtRk>, (23.03.2013, 15:30)

<http://www.youtube.com/watch?v=ZkMdU3qmPZg>, (27.05.2013, 11:40)

## MAGAZIN DER BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG

<http://www.fluter.de/de/gleichheit/heft/5668/> (28.04.2013, 09:36)

BILDQUELLEN

**Bild 1** Star Wars: [http://www.swhq.de/images/gallery/swhq\\_swwallpaper/pic005.jpg](http://www.swhq.de/images/gallery/swhq_swwallpaper/pic005.jpg)  
(06.03.2013, 14:00)

**Bild 2** Markenbild: <http://www.globalmind.net/systemcoding/marke-gleichzeichensystem.html> (15.03.2013, 14:02)

**Bild 3** Eigenmarken: [http://www.perspektive-mittelstand.de/img/x/Pressemeldung/00003417/i/ranking\\_eigenmarken\\_klein.jpg](http://www.perspektive-mittelstand.de/img/x/Pressemeldung/00003417/i/ranking_eigenmarken_klein.jpg),  
(24.05.2013, 12:39)

**Bild 4** Neuromarketing: Christian Scheier/ Dirk Held: „Wie Werbung wirkt“ Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Auflage, Seite: 26

**Bild 5** Ferreroprodukte:  
[http://www.eierlei.de/images/news/main\\_news/alles\\_9433481981.jpg](http://www.eierlei.de/images/news/main_news/alles_9433481981.jpg)  
(13.03.2013, 12:40)

**Bild 6** Milch-Schnitte: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/bild-759707-208688.html>  
(13.03.2013, 14:05)

**Bild 7** Super RTL Food: [http://www.superrtl.de/Portals/0/Mediadaten/08\\_Diehl\\_Ernaerung.pdf](http://www.superrtl.de/Portals/0/Mediadaten/08_Diehl_Ernaerung.pdf), Seite 7, (15.03.2013, 10:22)

**Bild 8** Kinderlebensmittel: [http://www.wdr5.de/fileadmin/user\\_upload/Sendungen/Neugier\\_genuegt/2012/05/Beitragsbilder/05\\_29\\_kinderlebensmittel.jpg](http://www.wdr5.de/fileadmin/user_upload/Sendungen/Neugier_genuegt/2012/05/Beitragsbilder/05_29_kinderlebensmittel.jpg) (23.03.2013, 14:04)

**Bild 9** Goldener Windbeutel:

[http://www.abgespeist.de/der\\_goldene\\_windbeutel\\_2011/das\\_ergebnis/index\\_ger.html](http://www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel_2011/das_ergebnis/index_ger.html)  
(23.03.2013, 10:50)

**Bild 10** Hubarbuam:

[http://www.wuv.de/marketing/foodwatch\\_vs\\_ferrero\\_gegen\\_milchschnitte\\_ist\\_sahnetorte\\_ein\\_diaetprodukt](http://www.wuv.de/marketing/foodwatch_vs_ferrero_gegen_milchschnitte_ist_sahnetorte_ein_diaetprodukt) (21.03.2013, 15:22)

**Bild 11** Lego Star Wars: <http://www.tothegame.com/res/game/6835/logo.jpg>  
(23.05.2013, 08:01)

**Bild 12** Star Wars: [http://www.jedipedia.de/wiki/LEGO\\_Star\\_Wars](http://www.jedipedia.de/wiki/LEGO_Star_Wars) (12.03.2013, 14:28)

**Bild 13** Star Wars: [http://0.tqn.com/d/animatedtv/1/0/U/P/1/TheYodaChronicles\\_Episode1.jpg](http://0.tqn.com/d/animatedtv/1/0/U/P/1/TheYodaChronicles_Episode1.jpg) (20.05.2013, 09:22)

**Bild 14** Star Wars: [http://de.lego.wikia.com/wiki/X-wing\\_Starfighter\\_9493](http://de.lego.wikia.com/wiki/X-wing_Starfighter_9493)  
(28.05.2013, 08:30)

## Anlagen

- Anlage 1: Star Wars Werbespot Milch-Schnitte
- Anlage 2: LEGO Star Wars - Werbespot
- Anlage 3: Empirische Untersuchung mit Ergebnissen

**Anlage 1:** Star Wars Werbespot Milch-Schnitte

Im folgenden wird der aktuelle Werbespot von Ferrero Milch-Schnitte mit dem Thema Star Wars in Bildern gezeigt und kurz erklärt.

Bild 1



Das erste Bild zeigt den Jungen, der ca. 10 Jahre alt ist mit einer blauen Geschenkpapierrolle als Laserswert. Die Farbe des Lichtschwertes unterscheidet sich je nach dem wer es trägt. Das hier gezeigte blaue Lichtschwert steht für die „Guten“ im Film. Der Junge ist dunkel gekleidet und hat eine Kapuze auf dem Kopf. In der unteren Ecke ist eine Milch-Schnitte zu sehen mit dem Claim „ZUHAUSE MIT“. Die Szene ist mystisch und erzeugt Spannung. Schon jetzt ist den Fans von Star Wars genau bekannt um welchen Film es bei diesem Werbespot geht. Die Musik ist düster und baut zugleich Spannung auf. Es ist aber nicht ersichtlich, dass es sich um die Filmmusik selbst handelt.

Bild 2



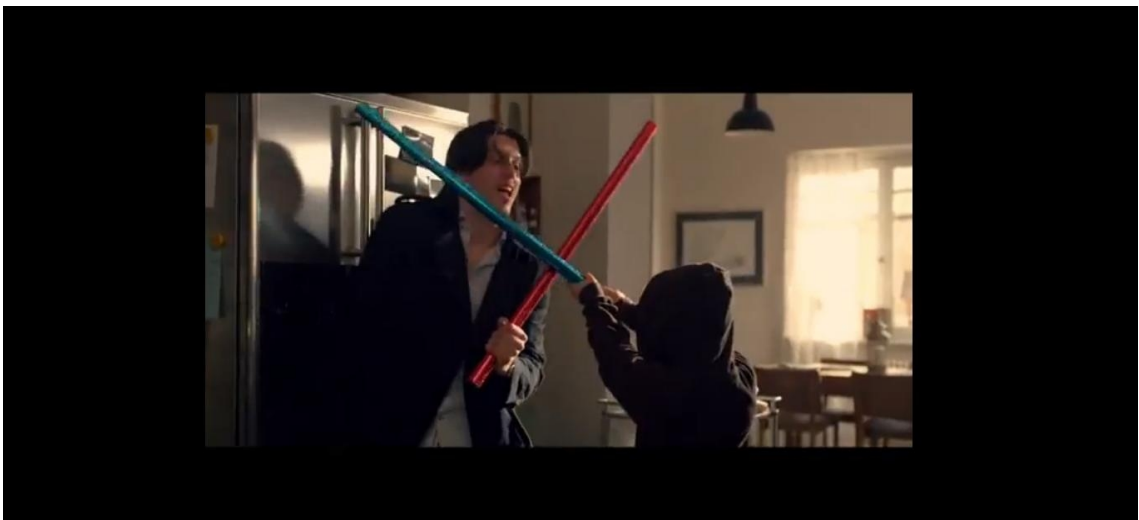
Die darauffolgende Szene zeigt den Vater, der eine rote Geschenkpapierrolle als Lichtschwert besitzt, welches für die „Bösen“ des Films steht. Gut gegen Böse und der Vater gegen den Sohn – ein Kampf im Wohnzimmer beginnt.

Bild 3



Der Vater und somit der „Böse“ offenbart hier seinem Gegenüber: „Hör mir zu, ich bin dein Vater!“ Sein Sohn will das nicht wahrhaben und entgegnet ihm: „Nein, niemals!“ und der Kampf geht weiter!

Bild 4



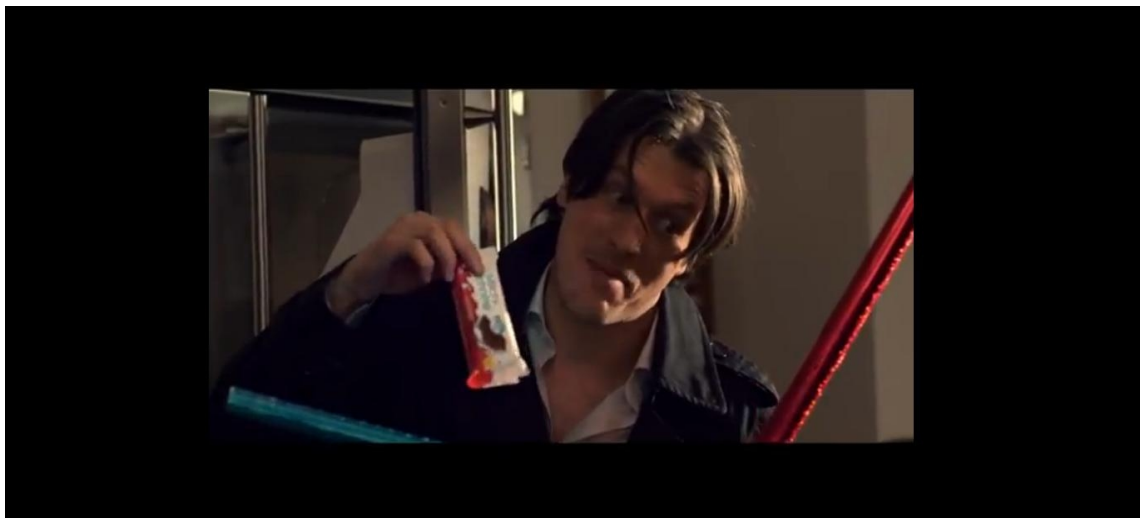
In dieser Szene scheint der Kampf für das „Böse“ und dem Vater verloren. Der Junge drängt seinen Vater an den Kühlschrank.

Bild 5



Um seinen Sohn davon abzuhalten weiter zu kämpfen und ihn vielleicht sogar zu vernichten greift der Vater in den Kühlschrank und holt die Milch-Schnitte raus. Die Musik beginnt hier freundlicher zu werden.

Bild 6



„Komm auf meine Seite und zusammen können wir als Vater und Sohn eine Pause machen!“ Mit diesem Satz versucht der Vater (das Böse) seinen Sohn auf seine Seite zu bekommen und hier greift das Societing mit dem sozialen Aspekt, dass Vater und Sohn gemeinsam Zeit verbringen.



Bild 7



Zunächst ist das Gesicht des Sohnes noch ernst, aber nach dem Angebot des Vaters bekommt dieses einen freundlichen Ausdruck. Der Junge stimmt dem Vater zu eine Pause einzulegen.

Bild 8



Der Vater ist erleichtert und setzt sich mit seinem Sohn zusammen auf den Küchentisch. „Möge die Stärkung mit dir sein!“ Der Sohn hat seine Kapuze abgenommen und genießt zusammen mit dem Vater die Zwischenmahlzeit.

Bild 9



Im letzten Bild erscheint der Slogan „Frischer Lecker Weiter“ und der Vater zeigt mit seiner Berührungsgeste die Zuneigung zu seinem Sohn.

**Anlage 2:** LEGO Star Wars - Werbespot

Die hier gezeigten Bilder beziehen sich auf die Angaben im Text unter Punkt 6.5 und unterstützen das Geschriebene visuell.

Bild1



Dieses Bild zeigt den Todesstern, welcher in einem anderen Bauset gekauft werden kann und die im Spot beworbenen Raumschiffe.

Bild2



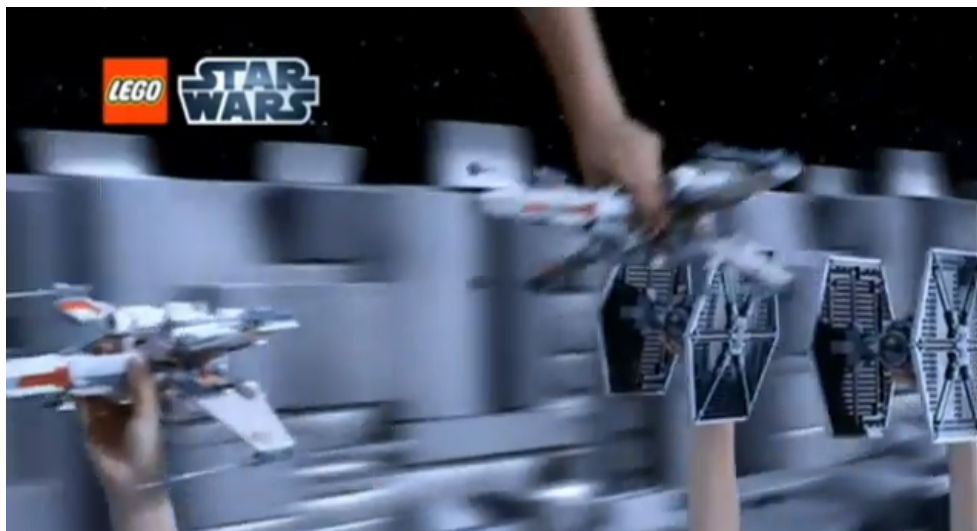
In diesem Bild sieht man das im Bauset enthaltene Raumschiff wie es durch die Galaxis fliegt.

Bild3



Der Starfighter wird zusammengebaut und im originalen Zustand gezeigt.

Bild4



Die Raumschiffe fliegen im Kampf mit den Starfightern durch die Galaxis und zeigen somit eine Szene aus dem Film.

**Anlage 3:** Empirische Untersuchung mit Ergebnissen

Die Zielsetzung dieser Umfrage bezog sich auf die Werbung im Bezug auf das Konsumverhalten in der Eltern-Kind-Beziehung und deren Auswirkungen.

Die Zielsetzung im Bezug auf die Kinder:

- Fernsehkonsum im allgemeinen
- Einstellung zur Werbung
- was Werbung bei Kindern auslöst
- Gehen Kinder nach dem Konsum von Werbung zu den Eltern und wünschen sich die Produkte?!
- wie effektiv kommt Werbung bei Kindern an

Die Zielsetzung im Bezug auf die Eltern:

- Einstellung zu beworbenen Produkten im allgemeinen
- Verhalten gegenüber Kindern als Ergebnis der Werbung
- Einfluss der Werbung auf das Konsumverhalten durch elterlichen Bedürfnisse
- detaillierte Befragung am Beispiel LEGO und Milch-Schnitte

Die empirische Forschungsmethode ist die schriftliche Befragung und richtete sich an Eltern und deren Kind(er). Somit ist dies als die Grundgesamtheit anzusehen und kann nicht als bevölkerungsrepräsentativ gelten. Dies war auch nicht die Absicht, denn interessant für diese Abschlussarbeit waren nur Familien an sich. Die Ergebnisse der Befragung gelten nur für die Teilnehmer. Ein Teil dieser schriftlichen Befragung war eine computerunterstützte Datenerhebung (<https://www.umfrageonline.com/s/f39c788>). Der andere schriftliche Teil wurde mit Hilfe von Fragebögen erstellt.

Fragebögen Schulen insgesamt:	300
auswertbare Fragebögen Schulen:	104
computerunterstützte Fragebögen:	59

**Fragebögen insgesamt für empirische Auswertung: 163**

Die Fragen in der computerunterstützten und in der schriftlichen Erhebung sind völlig identisch und unterscheiden sich nur optisch.

## Liebe Kinder und liebe Eltern...

Wir sind zwei Studentinnen und schreiben gerade unsere Abschlussarbeit im Fachgebiet Marketing. Dazu haben wir zwei Fragebögen angefertigt.



Der erste Teil ist nur für Kinder. Wenn ihr Fragen habt, dann wendet euch an eure Eltern. Der zweite Teil ist für die Eltern. So untersuchen wir auch das wechselseitige Verhalten zwischen Kind und Eltern.

Diese Umfrage ist vollkommen anonym und die Ergebnisse dienen ausschließlich unserer Abschlussarbeit. Wir danken Ihnen und Ihrem Kind für die Teilnahme und für die Zeit die Sie sich dafür genommen haben.

Liebe Grüße

Melanie Luthardt und Madeleine Kretzschmar

---

**Teil 1 richtet sich nur an das Kind und sollte auch von diesem ausgefüllt werden. Eltern können aber gern helfen.**

### TEIL1:

1. Wie alt bist du? .....

☐ **Junge**



☐ **Mädchen**



2. Wie oft schaust du Fernsehen?



☐ **Jeden Tag**

☐ 1Stunde

☐ länger als 1 Stunde

☐ mehr als 4 Stunden

☐ **fast jeden Tag**

☐ **nur am Wochenende**

☐ **nie**

3. Was schaust Du am liebsten an?

☐ **TV, wenn ja was:** .....

☐ **DVD, wenn ja was:**.....

☐ **Kino, wenn ja was:**.....



4. Hast du Spielzeug o.ä. aus dieser Serie/Film? Wenn ja, was?

.....

.....



5. Mit wem schaust du fern? (du kannst auch mehrere Antworten ankreuzen)

☐ **Alleine**

☐ **Mutter**

☐ **Vater**

☐ **Geschwister**

☐ **Freunde**

6. Wenn Werbung im Fernsehen kommt, schaltest du ein anderes Programm ein?

☐ **JA**

☐ **NEIN**



7. Findest du das Werbung oft im Fernsehen kommt?

☐ **JA**

☐ **NEIN**

8. Welche Werbung gefällt die am BESTEN und WARUM?

.....

.....



9. Möchtest Du Sachen haben, die in der Werbung gezeigt werden?

☐ **JA, welche .....**

☐ **NEIN**

**Vielen lieben Dank, dass du dir die Zeit genommen hast  
uns die Fragen zu beantworten.**



**Jetzt sind deine Eltern, Mutti oder Vati dran!**

---

**1. Wer beantwortet den Teil der Fragen für die Eltern?**

☐ Mutter      ☐ Vater      ☐ beide

**2. Wie informativ ist für Sie Werbung im Fernsehen?**

☐ sehr      ☐ mittel      ☐ wenig

**3. Kaufen Sie Produkte, die in der Werbung vorkommen?**

☐ Immer      ☐ sehr oft      ☐ selten      ☐ gar nicht

**4. Was ist für Sie ausschlaggebend, wenn Sie sich zum Kauf für  
ein Produkt entscheiden? (Mehrfachnennungen möglich)**

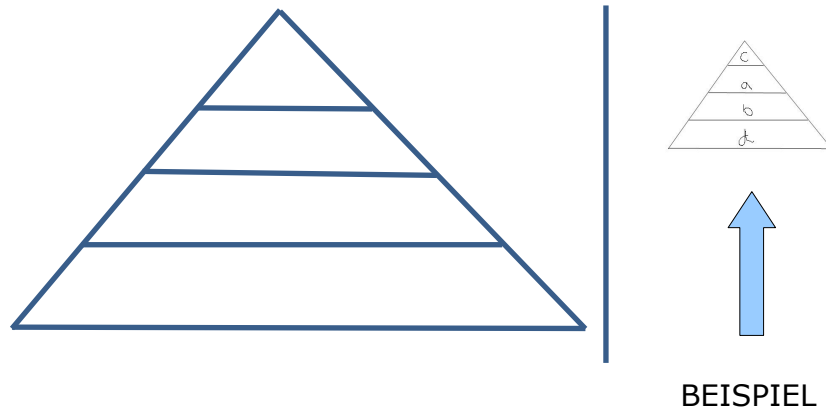
☐ Qualität/ Gebrauchswert      ☐ Preis  
☐ Marke (Markenartikel)      ☐ Sonderaktionen

**5. Wie sieht Ihre eigene Bedürfnispyramide aus?**

(Unten steht das Wichtigste/ Sie brauchen nur die Buchstaben in die  
Felder eintragen)

- |   |                      |   |
|---|----------------------|---|
| a | Sicherheit           | (Job, Wohnung, Ordnung, Absicherung)            |
| b | Soziale Bedürfnisse  | (Freunde, Familie, Liebe)                       |
| c | Ich-Bedürfnisse      | (Anerkennung, sozialer Status, Respekt, Erfolg) |
| d | Selbstverwirklichung | (Talententfaltung, Perfektion, Individualität)  |





**6. Wie muss eine Werbung gestaltet sein, damit Sie diese ansprechend finden?** (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ unterhaltsam      ☐ informativ      ☐ mit einem Prominenten
- ☐ Musik/ Effekte      ☐ zeitgemäße Themen
- (Ostern, Weihnachten, usw...)
- ☐ kleine Geschichten werden erzählt
- ☐ Szenen aus dem alltäglichen Leben wiedergegeben
- ☐ Probleme werden aufgezeigt und mit dem Produkt gelöst
- ☐ andere:
- .....

**7. LEGO: Besitzt Ihr Kind ein Spielzeug des Herstellers? Wenn ja, welches?**

- ☐ JA:.....
- ☐ NEIN

**8. Spielt Ihr Kind mit diesem Spielzeug meistens:**

- ☐ allein      ☐ mit der Familie      ☐ mit Freunden

**9. Wie intensiv spielt Ihr Kind mit diesem Spielzeug?**

☐ sehr oft      ☐ ab und zu      ☐ selten      ☐ gar nicht

**10. Haben Sie und/ oder Ihr Kind schon eine LEGO STAR**

**WARS WERBUNG geschaut? Wenn ja, wie fanden Sie diese?**

☐ Unterhaltsam      ☐ informativ      ☐ zum Kauf anregend  
☐ nicht so gut      ☐ sehr      ☐ kein wir nicht

**11. Haben Sie schon einmal das Produkt „Milch - Schnitte“ gekauft?**

☐ JA      ☐ NEIN

**12. Hält Milch-Schnitte das ein, was es im Werbespot verspricht?**

(Sind Sie zufrieden mit dem Produkt)

☐ JA      ☐ NEIN

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erklären wir, dass wir die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt haben. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Mittweida, den 15. Juli 2013                      Vorname Nachname

---

Mittweida, den 15. Juli 2013                      Vorname Nachname